

Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscraves di Kabupaten Kuningan

Irnawati

Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Cijoho, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513
wirna0425@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh lifestyle terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh lifestyle terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh brand trust pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh lifestyle terhadap loyalitas, mengatasi kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian adalah para anggota Bs Lady yang mewakili para konsumen Buttonscraves yang tinggal disekitar Kabupaten Kuningan sebanyak 130 anggota Bs Lady. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non propobality sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling merupakan pola pengambilan sample menurut pertimbangan kriteria. Perhitungan jumlah sample memakai rumus slovin dengan tingkat kesalahan atau prosentase ketidakteelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 5% diperoleh sample sebanyak sampel sebanyak 130 anggota Bs Lady. Hasil penelitian yakni Lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelang, Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi lifestyle pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi brand trust dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *pengaruh lifestyle, brand trust, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Abstrak

The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle on customer loyalty, analyze the influence of brand trust on customer loyalty, analyze the effect of satisfaction on loyalty, analyze the influence of lifestyle on customer satisfaction, analyze the influence of customer brand trust on customer satisfaction, analyze the effect of customer satisfaction in mediating the influence of lifestyle on loyalty, overcome customer satisfaction in mediating the influence of brand trust against customer loyalty. The population in the study was members of Bs Lady who represented Buttonscraves consumers living around Kuningan Regency as many as 130 members of Bs Lady. The sampling technique uses a non-propobality sampling technique with a type of purposive sampling. Purposive sampling is a sampling pattern according to criteria considerations. The calculation of the number of samples using the slovin formula with an error rate or percentage of inaccuracy that can still be tolerated by 5% obtained a sample of 130 members of Bs Lady. The results of the study are Lifestyle has a positive and insignificant effect on customer loyalty, Brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, lifestyle has a positive and significant effect on customer satisfaction, Brand trust has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction is able to mediate lifestyle on customer loyalty, customer satisfaction able to mediate brand trust and customer loyalty

Keywords: *the influence of lifestyle, brand trust, customer satisfaction, customer loyalty*

Copyright (c) 2023 Irnawati

Corresponding author: Irnawati

Email Address: wirna0425@gmail.com (Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Cijoho, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513)

Received 11 Desember 2023, Accepted 14 Desember 2023, Published 18 Desember 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia mode yang saat ini semakin pesat membuat para pelaku industri *fashion* di Indonesia kini tengah bersaing untuk menjadi pusat perhatian. Tak terkecuali para *fashionholic* di

industri ini. Fashion sendiri merupakan sebuah ekspresi estetika busana yang tengah berkembang pada periode waktu tertentu mengikuti pola, model, budaya dan gaya tertentu (Suhendi, 2022). Oleh karena itu pelaku usaha *fashion* perlu berinovasi dengan menghadirkan mode kekinian dan modern sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan. Belakangan ini, telah banyak media masa yang menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia *fashion*. Tak ketinggalan pengguna *fashion* bagi umat muslim menjadi suatu kebutuhan maupun estetika yang mutlak diperlukan juga. Kebutuhan terhadap *fashion* muslim terutama bagi kaum hawa sekarang ini tidak terbatas. Walaupun telah memiliki banyak koleksi *fashion*, seorang wanita pada umumnya masih memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli kembali model baru dengan kualitas produk yang berbeda (Suhendi, 2022).

Seperti yang dihadirkan oleh Buttonscraves *brand fashion* lokal yang berdiri sejak awal 2016 berhasil mencuri perhatian para penikmat *fashion* muslim. Berkonsep premium dan eksklusif Buttonscraves menghadirkan hijab premium melalui kolaborasinya mulai dari publik figur sampai instansi pemerintahan. Penamaan Buttonscraves sendiri terinspirasi dari sebuah “kancing”, bagian terpenting dari pakaian yang keberadaannya sangat dibutuhkan. Filosofi itu diangkat oleh seorang Linda Anggrea, dengan produknya yang diharapkan dapat diterima di masyarakat dan menjadi kebutuhan bagi pecinta *fashion* muslim. Penamaan Buttonscraves ini pun menjadi daya tarik para calon konsumen karna banyak yang menganggap Buttonscraves ini adalah produk asing jika melihat namanya ditengan maraknya produk asing yang masuk dipasar *fashion* kita.

Hal ini dibuktikan oleh Linda Anggrea, pada tahun ke-7 berdiri Buttonscraves sudah mempunyai 3 toko di Malaysia dan 40 toko di Indonesia. Beberapa penghargaan kategori Busana Muslim Terbaik dari Zalora Indonesia pada 2020 dan 2021, serta The Best Valuable Brand 2019 dari Hijup Indonesia. Beberapa kolaborasi secara International pun telah dilakukan dengan berbagai brand ternama seperti Disney, Hasbro Emily in Paris.

Kualitas dan eksklusifitas pada tiap produk Buttonscraves membuat pemakainya hadir dari berbagai kalangan. Mulai dari wanita karier sampai ibu rumah tangga. Motif-motif hijab scrafnya selalu habis terjual karna tiap hijab selalu terasa eksklusif. Terkesan terbatas karena Buttonscraves hadir dengan komunitas pemakai produknya yang lebih dikenal dengan sebutan Bs Lady. Pada setiap peluncuran produk Bs Lady ini mendapat kesempatan privileg komunitas yang dibuat dalam strategi marketing oleh perusahaan. Mereka berkesempatan lebih besar mendapatkan series terbarunya dari konsumen lain yang hadir ke toko. Sehingga terjadi ketimpangan antara konsumen prioritas dan konsumen umum. Konsumen prioritas disini yang dimaksudkan adalah yang telah terdaftar dalam keanggotaan Bs Lady. Sedangkan konsumen umum merupakan konsumen yang baru pertama kali membeli atau tidak mendaftar keanggotaan Bs Lady.

Hal ini yang kemudian dilihat oleh kompetitornya sebagai peluang dalam menarik perhatian pasar. Salah satunya adalah Ria Miranda desainer muslim yang ikut mengeluarkan series hijab, berkonsep eksklusif dan berkonsep sama dengan Buttonscraves melalui nuansa warna-warna cerah yang disukai para kaum hawa. Hal ini tentu membuat perhatian para penikmat hijab scraf terpecah

terutama bagi penikmat produk Buttonscraves. Kehadiran hijab Ria Miranda ini menjadi alternatif pilihan disaat komunitas BS Lady yang Aberkembang melalui fenomena gaya hidup yang berkelas semakin besar. Persaingan dari kedua mode fashion semakin terasa setelah Ria Miranda mengeluarkan produk hijab scraf yang dianggap menjiplak dan sama persis dengan konsep Buttonscraves.

Prinsip kepuasan pelanggan terutama bagi kaum hawa di dunia fashion harus diterapkan pelaku usaha fashion. Kepuasan pelanggan menunjukkan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai situasi kognitif berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan (Gilbert, 2017). Faktor kepuasan berkaitan dengan kesepadanan perlu terus ditanamkan pada diri pelanggan oleh para pelaku usaha fashion. Hal ini mengingat perkembangan fashion yang terus meningkat dengan model sesuai dengan selera kaum hawa. Pelaku usaha fashion harus selalu mengikuti fashion yang sedang tren menurut periode waktu tertentu. Hasil survey kepuasan terhadap beberapa produk fashion pada pelanggan kaum hawa menunjukkan data dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Kepuasan Produk Buttonsscarves dan Ria Miranda

Kecamatan	Tingkat Kepuasan	Merek Produk	
		<i>Buttonsscarves</i>	Ria Miranda
Kramatmulya	Puas	12	14
	Tidak Puas	8	6
	Prosentase Kepuasan	60%	70%
Japara	Puas	13	16
	Tidak Puas	7	4
	Prosentase Kepuasan	65%	80%
Jalaksana	Puas	15	17
	Tidak Puas	5	3
	Prosentase Kepuasan	75%	85%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel di atas adalah hasil survey yang dilakukan terhadap dua puluh pelanggan produk *fashion* merek *Buttonsscarves* dan Ria Miranda yang dilakukan pada bulan November 2023 di tiga kecamatan di Kabupaten Kuningan. Hasil survey di Kecamatan Kramatmulya Kuningan tertera tingkat kepuasan sebesar 60% pada produk *Buttonsscarves* dan sebesar 70% pada produk Ria Miranda. Tertera tingkat kepuasan di Kecamatan Japara Kuningan sebesar 65% pada produk *Buttonsscarves* dan sebesar 80% pada produk Ria Miranda. Disisi lain tingkat kepuasan di Kecamatan Jalaksana Kuningan sebesar 75% pada produk *Buttonsscarves* dan sebesar 85% pada produk Ria Miranda.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang dampak kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pada produk *Buttonsscarves* terbukti berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Untuk beberapa pelanggan Buttonscraves yang masuk dalam komunitas BS *Lady* mungkin merasa puas karna komunitas tersebut memberikan banyak benefit terutama saat mereka melakukan pembelian ulang. Menurut Dewi & Budi, 2021 Sebuah

kepuasan mampu menciptakan pembelian berulang pada diri pelanggan. Konsumen yang merasa puas atas pembelian produk cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia (Lengkong et al., 2021). Produk Buttonscraves produk yang Tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang di pasarkan dan terbukti memiliki kualitas yang baik, telah membuat pelanggan menjadi setia dan tidak mudah berpaling pada produk lain (Pranajaya et al., 2019).

Lifestyle atau gaya hidup masyarakat pada suatu daerah merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan *value* yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Perubahan gaya hidup masyarakat secara langsung akan memengaruhi perilakunya dalam memilih dan mengonsumsi barang. Dari sudut pandang perusahaan, gaya hidup konsumen memberikan informasi mengenai siapa dan bagaimana target konsumen berperilaku. Perusahaan dapat menentukan positioning mereknya sesuai gaya hidup target konsumen, dan menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar sesuai dengan gaya hidup target konsumen tersebut (Dewi, 2022).

Produk hijab merupakan salah satu *fashion* bagi kaum hawa yang kini telah bergeser perannya sebagai *lifestyle* atau gaya hidup. Produk hijab tidak hanya semata-mata sebagai simbol penutup aurat dan bentuk ketaatan beragama, sehingga pengguna hijab akan merasa puas (Zannuba & Prawitasari, 2022). Saat ini penggunaan baju batik juga termasuk bentuk *fashion* yang menunjukkan gaya hidup dengan kesan formal, memiliki arti dan filosofi keindahan lingkungan. Pengguna *fashion* akan merasa puas dengan *image* tersebut (Febrianti, 2021). Gaya hidup seorang pelanggan untuk pembelian produk *fashion* melalui toko online berdampak pada tingkat kepuasannya. Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas dan minat individu memikirkan dirinya agar dapat membedakan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya (Mayasari & Arimbawa, 2019).

Lifestyle atau gaya hidup yang dimiliki oleh seorang pelanggan juga akan berdampak pada tingkat loyalitas dirinya pada produk tas merek Hermes. Kaum hawa pada komunitas sosialita sangat menyukai produk tas mewah yang dianggap dapat meningkatkan gaya hidupnya, sehingga dapat memengaruhi kesetiaan dirinya pada produk tas hermes (Pujiarti, 2020). *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek di *thrift store Ozingstyle.id*. Berbagai merek kesukaan anak remaja yang memiliki model sesuai dengan tren saat ini telah meningkatkan loyalitas mereka (Alfarizi & Ningsih, 2023).

Brand trust atau kepercayaan merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk *fashion*. *Brand trust* telah menjadi pusat pada banyak penelitian mengenai *brand* dan dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. *Brand trust* atau kepercayaan merek dapat dikonseptualisasikan sebagai keinginan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan *brand* dalam menunjukkan fungsinya. Pemasar

perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek pada diri pelanggan melalui komitmen emosional dan rasional pelanggan terhadap merek mereka (Chalil, 2020).

Kepercayaan pelanggan *Buttonscraves* pada merek *fashion* muslim berpengaruh terhadap tingkat kepuasannya. Keberadaan komunitas tentu dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan melalui melalui informasi seputar kualitas produknya. Perusahaan *fashion* perlu berupaya terus untuk menciptakan busana muslim dengan merek dan kualitas produk untuk menguasai pangsa pasar mereka guna memenuhi kepuasan pelanggan (Astuti, 2022). Seperti dalam penelitian sebelumnya produk *Shopee Paris* mampu membangun kepercayaan dan tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun menunjukkan bahwa pelanggan percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli atau melakukan transaksi *online* (Septiani & Widayatsari, 2020).

Temuan penelitian telah memberikan bukti bahwa kepercayaan pelanggan pada Sepatu Sandal Merek *Eiger* memengaruhi tingkat loyalitasnya. Kepercayaan terhadap merek menunjukkan kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Firdaus & Yamini, 2023). Kepercayaan merek membawa pengaruh terhadap *brand loyalty*. Reaksi pelanggan terhadap merek yang spesifik dapat mendekati secara langsung kepercayaan dan ketidakpercayaan pelanggan dan akan mengkaji pertimbangan untuk mempertahankan pertalian yang erat dengan suatu merek atau tidak (Kennedi & Lady, 2023). Loyalitas atau tingkat kesetiaan pelanggan pada Produk *Wardah Kosmetik* tergantung pada faktor kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Perusahaan sangat merasakan bahwa faktor kepercayaan pelanggan pada merek akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020).

Program loyalitas pelanggan telah menjadi elemen penting manajemen hubungan pelanggan yang digunakan sebagai strategi utama bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Program loyalitas pelanggan memainkan peran strategis dalam usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Program ini bertujuan menetapkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi pada segmen menguntungkan dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Oleh karena itu, pelaku usaha atau perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan perlu menerapkan program loyalitas untuk memengaruhi persepsi pelanggan dari status, kebiasaan, dan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Persepsi manfaat dapat menjelaskan alasan pelanggan untuk mengikuti program loyalitas (Curatman, 2020).

Penelitian ini mengangkat tema terkait loyalitas pelanggan *Buttonsscarves* yang ada di Kota Kuningan, dan yang menjadi responden adalah anggota *BS lady* di Kota Kuningan. Menurut hasil survey terhadap penjualan produk *scarf hijab* merek *Buttonsscarves* di Kota Kuningan yang telah berhasil dikumpulkan dari berbagai agen dan reseller *Buttonsscarves* tertera data sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pembelian Produk Scarf Hijab Buttonsscarves

Bulan	Jumlah/ Potong	Bulan	Jumlah/Potong
Januari	546	Juli	512
Februari	578	Agustus	487
Maret	594	September	474
April	632	Oktober	456
Mei	648	November	432
Juni	531	Desember	428

Sumber: Data Penjualan Agen dan Reseller BS Kuningan Tahun 2022

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pis terjual produk scarf hijab merek Buttonsscarves di Kota Kuningan. Tertera data penjualan bulan Januari sampai Mei tahun 2022 terus mengalami kenaikan. Namun demikian terlihat penjualan bulan Juni sampai Desember 2022 mengalami penurunan. Kondisi ini telah memberikan gambaran terdapat indikasi bahwa loyalitas pelanggan produk scarf hijab merek Buttonsscarves di Kota Kuningan telah mengalami penurunan.

Survey data terhadap data penjualan produk hijab merek lain yang sejenis juga dilakukan sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Peneliti memakai data penjualan produk hijab merek Ria Miranda. Menurut hasil survey data penjualan tahun 2022 di Kota Kuningan tertera sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Pembelian Produk Hijab Ria Miranda

Bulan	Jumlah/Potong	Bulan	Jumlah/Potong
Januari	415	Juli	497
Februari	427	Agustus	514
Maret	448	September	532
April	469	Oktober	547
Mei	475	November	568
Juni	489	Desember	589

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pis terjual produk hijab merek Ria Miranda di Kabupaten Kuningan. Tertera data penjualan bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2022 terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berbeda halnya dengan penjualan produk scarf hijab merek Buttonsscarves yang mengalami kenaikan dan penurunan pada akhir tahun. Data perbandingan penjualan kedua produk hijab merek hijab pada tingkatan kualitas yang sama ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan produk scarf hijab merek Buttonsscarves telah mengalami penurunan dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis.

Riset awal dengan menyebarkan kuesioner juga telah peneliti lakukan melalui sejumlah responden sebanyak 20 orang. Hal ini bertujuan memperkuat dan membuktikan apakah memang benar bahwa loyalitas pelanggan produk scarf hijab merek Buttonsscarves telah mengalami penurunan pada bulan-bulan terakhir tahun 2022. Beberapa indikator yang dipergunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada riset ini hanya indikator saja sebagai perwakilan dari delapan indikator kuesioner (masing-masing dimensi diambil satu indikator) yakni keinginan beli ulang, membeli aksesoris, memberikan informasi, dan pengakuan pelanggan (jawaban memakai skala biner yakni ya atau tidak).

Setiap indikator yang mengukur loyalitas pelanggan produk scarf hijab merek Buttonsscarves dijabarkan dalam bentuk pernyataan yang diberikan pada responden untuk dijawab. Indikator

keinginan beli yakni “Saya ingin membeli kembali produk scarf hijab buttons scarves untuk koleksi hijab saya”. Indikator membeli aksesoris adalah pernyataan “Saya ingin membeli aksesoris scarf hijab merek buttons scarves untuk mempercantik hijab saya”. Indikator memberikan informasi yakni pernyataan “Saya sangat menyukai produk scarf hijab merek buttons scarves, sehingga tidak berat hati untuk memberikan informasi yang positif kepada teman dan kerabat”. Indikator pengakuan pelanggan adalah pernyataan “Saya mengakui bahwa produk scarf hijab merek buttons scarves memiliki kualitas yang paling bagus dibandingkan dengan produk scarf hijab merek lainnya.

Hasil penyebaran kuesioner pada riset awal ini menemukan beberapa fakta fenomena. Adapun hasil pengumpulan data responden secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Data Jawaban Responden Riset Awal

Skala Jawaban	Jumlah Responden Menjawab			
	Keinginan Beli Ulang	Membeli Aksesoris	Memberikan Informasi	Pengakuan Pelanggan
Ya	8	7	9	6
Tidak	12	13	11	14
Jumlah	20	20	20	20

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel di atas adalah hasil penyebaran riset awal dengan responden sebanyak 20 orang. Tertera jawaban secara keseluruhan kecenderungan responden menjawab tidak terhadap empat indikator kuesioner. Tercatat jawaban tidak dari empat indikator secara berurutan yakni 12 responden atas indikator keinginan beli ulang, 13 responden atas indikator membeli aksesoris, 11 responden atas indikator memberikan informasi, serta 14 responden atas indikator pengakuan. Hasil riset awal ini juga telah membuktikan bahwa tingkat loyalitas produk scarf hijab merek *buttonscarves* di Kota Kuningan telah mengalami penurunan.

Tinggi rendahnya tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi faktor kepuasan dan *lifestyle* atau gaya hidup. Temuan penelitian menyebutkan adanya pengaruh positif dari gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pembelian atau perawatan di Larissa Aesthetic Center. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar Larissa Aesthetic Center lebih mengetahui perilaku konsumen dalam membedakan motif pembelian, apakah hanya ingin terlihat lebih cantik atau merupakan kebutuhan (Darmianti & Prabawani, 2019). Kepuasan mampu memediasi gaya hidup dengan loyalitas pelanggan pada produk *Skincare*. Konsumen akan merasa puas dan loyal ketika gaya hidup mereka telah dipenuhi agen tempat mereka membeli produk (Humairoh, 2021).

Temuan penelitian juga menyebutkan bahwa *brand trust* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan (Febriani, Rahmizal, & Aswan, 2022). Faktor kepuasan konsumen secara signifikan mampu memediasi hubungan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk *Skincare* azarine. Kepuasan konsumen berorientasi pada

sejauh mana persepsi konsumen bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui setelah menggunakan produk atau layanan terkait (Rahmawati, 2023)

Penelitian dengan tema loyalitas pelanggan pada dasarnya telah banyak dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Temuan beberapa penelitian terdahulu juga sangat beragam dengan perbedaan hasil penelitian dengan uraian secara lengkap sebagai berikut:

Tabel 5. Perbedaan Hasil Penelitian

Hubungan Antar Variabel	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Zannuba & Prawitasari (2022)	Berpengaruh positif
	Febrianti (2021)	Berpengaruh positif
	Mayasari & Arimbawa (2019)	Berpengaruh positif
	(Khasanah, 2021)	Tidak berpengaruh
<i>Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Pujiarti (2020)	Berpengaruh positif
	Alfarizi & Ningsih (2023)	Berpengaruh positif
	Titin (2021)	Tidak berpengaruh
	Wulandari (2021)	Tidak berpengaruh

Hubungan Antar Variabel	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Astuti (2022)	Berpengaruh positif
	Septiani & Widayatsari (2020)	Berpengaruh positif
	Meliashori (2022)	Tidak berpengaruh
	Marfuah (2021)	Tidak berpengaruh
<i>Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	Firdaus & Yamini (2023)	Berpengaruh positif
	Kennedi & Lady (2023)	Berpengaruh positif
	Nurhayati (2020)	Berpengaruh positif
	Sarmanah (2021)	Tidak berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu Yang Diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan temuan hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian ini perlu dilakukan kembali terkait tema loyalitas pelanggan dengan konteks hubungan lifestyle dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Tujuan penelitian berkaitan dengan beberapa pernyataan yang merupakan hasil akhir penelitian. Beberapa pernyataan pada tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh lifestyle terhadap loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh lifestyle terhadap kepuasan pelanggan
5. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan
6. Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh lifestyle terhadap loyalitas pelanggan
7. Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Objek penelitian ini menjadi sasaran untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal (variabel tertentu) objektif, valid dan reliabel. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan produk scarf hijab merek *buttonscarves* di Kota Kuningan, dan yang menjadi responden adalah anggota BS lady di Kota Kuningan yang telah membeli produk minimal sebanyak 2 kali.

Penelitian menurut tingkat eksplanasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu penelitian deskriptif, komparatif dan asosiatif atau hubungan. Tingkat eksplanasi dalam kategori penelitian merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tingkat eksplanasi, peneliti ini termasuk dalam kelompok penelitian asosiatif atau penelitian hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Buttonscraves* di Kabupaten Kuningan yang berjumlah 130 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis SEM. Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator (Ferdinant, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan jenis purposive sampling.

HASIL DAN DISKUSI

Objek Penelitian

Berkembangnya industri fashion muslim lokal saat ini, kian menambah daftar panjang pengusaha sukses muslim di tanah air. Salah satu produk fashion muslim yang saat ini produknya sering kita lihat diberbagai media elektronik lewat kolaborasinya dengan berbagai instansi dan public figur adalah Linda Anggrea. Seorang wanita muda, yang mendirikan *Buttonscraves* dan mengawalinya dari garasi rumah kini brand lokal tersebut sudah memiliki lebih dari 40 offline store serta memiliki 3 toko di Malaysia.

Berawal dari kegelisahannya sepulang menunaikan ibadah umoh, Linda memutuskan untuk berhijab. Namun saat itu ia merasa tidak ada hijab / scarf yang dapat mewakili selera fashion yang ia inginkan. Dimana seorang muslim tetap dapat terlihat fasionable dalam keseharian sekalipun menggunakan hijab.

Meski berada pada daftar kategori hijab premium dengan harga scarf mulai dari 375.000 per potong, *Buttonscraves* mampu menunjukkan posisinya serta menemukan pasarnya dengan cepat. Ketajaman insting pengusaha Linda teruji, karena kehadiran *Buttonscraves* di waktu yang tepat karena

saat itu hijab motif sedang booming. Ciri khas dari produk Buttonscraves yaitu kualitas produk yang premium terkenal dengan pattern scraf.

Pemilihan warna yang menarik dan tidak pasaran ditambah dengan strategi marketing melalui komunitas yang beranggotakan para konsumen yang secara resmi terdaftar dan gemar mengekspos gaya hidup dalam selera berbusana. Menjadi strategi Buttonscraves dalam menarik konsumen dengan cepat. Strategi marketing ini secara tidak langsung memfasilitasi para konsumen baik yang baru maupun konsumen lama dalam berinteraksi mulai dari sharing seputar produk-produk Buttonscraves sampai terlibat dalam kegiatan sosial. Mereka lebih akrab disapa dengan nama Bs Lady. Pada awal kehadirannya pada tahun 2016 Buttonscraves hanya memproduksi scraf /hijab saja namun seiring dengan waktu dan produk yang semakin dikenal kini produk Buttonscraves kian beragam, meskipun identitas Buttonscraves ada pada produk muslimah terutama scraf / hijab.

Karakteristik

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling atau sampel kriteria. Beberapa kriteria yang telah ditentukan yakni pelanggan berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kuningan, minimal pembelian sebanyak 2 pcs, mengetahui bahwa buttonscraves bersegmentasikan hijaber yang fashionable dan eksklusif, serta pengguna buttonscraves. Kriteria-kriteria tersebut hanya dapat dijumpai pada pelanggan dalam komunitas BS lady (Buttonscraves Ladies Community). Jumlah responden yang menjadi ketentuan dalam penyebaran kuesioner sebanyak 130 pelanggan yang diperoleh dari komunitas BS lady. Beberapa identitas responden yang berhasil terkumpul dapat diuraikan secara lengkap sebagai berikut:

Umur

Tabel 6. Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
19 – 26 Tahun	5	3,70%
27 – 35 Tahun	51	38,89%
36 – 45 Tahun	63	48,15%
> 45 Tahun	12	9,26%
Total Responden	130	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel di atas menunjukkan identitas responden dilihat dari umur. Jumlah terbanyak adalah responden pada kategori umur 36 – 45 tahun yakni sebanyak 63 pelanggan. Responden pada kategori ini mendominasi sebanyak 48,15% dari seluruh responden. Sementara jumlah paling sedikit tertera pada responden kategori umur 19 – 26 tahun sebanyak 5 pelanggan atau sebanyak 3,70% dari total responden yang mengisi kuesioner.

Pendidikan terakhir

Tabel 7. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	24	18,52%
S1	89	68,52%
S2	17	12,96%
Total Responden	130	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel di atas adalah identitas dilihat dari pendidikan terakhir responden. Kategori pendidikan terakhir S1 merupakan kategori dengan jumlah terbanyak yakni 89 pelanggan. Responden kategori ini mendominasi sebanyak 68,52% dari seluruh responden. Disisi lain jumlah paling sedikit tertera pada responden kategori pendidikan terakhir S2 sebanyak 17 pelanggan atau sebanyak 12,96% dari total responden.

Pekerjaan

Tabel 8. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	60	46,30%
Wiraswasta	31	24,07%
Pegawai Swasta	29	22,22%
Pegawai Negeri	10	7,41%
Total Responden	130	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel di atas merupakan identitas responden menurut pekerjaan. Urutan jumlah terbanyak adalah responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga yakni sebanyak 60 pelanggan. Tingkat dominasi pada kategori ini sebesar 46,305% dari total responden. Urutan jumlah paling sedikit yakni responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 10 pelanggan atau sebanyak 7,41% dari total keseluruhan responden.

Jumlah Pembelian Produk Ke

Tabel 9. Pembelian Produk Responden

Pembelian Ke	Jumlah	Presentase
2 Kali	27	20,77%
3 Kali	21	16,15%
> 3 Kali	82	63,08%
Total Responden	130	100%
2 Kali	27	20,77%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel di atas merupakan identitas responden berdasarkan berapa kali pelanggan membeli produk. Pembelian produk > 3 kali menempati urutan jumlah terbanyak yakni sebanyak 82 pelanggan. Tingkat dominasi pada kategori ini sebesar 63,08% dari total responden. Urutan jumlah paling sedikit

yakni responden dengan pembelian produk ke 3 kali yakni sebanyak 21 pelanggan atau sebanyak 16,15% dari total keseluruhan responden.

Analisis Statistik Deskriptif

Pengisian data kuesioner oleh responden selain memberikan informasi terkait profil identitas, juga memuat informasi jawaban variabel penelitian. Statistik deskriptif melalui rumus indeks akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian. Terdapat dua langkah yang digunakan untuk melakukan proses analisis deskriptif melalui rumus nilai indeks yakni sebagai berikut:

Menentukan Tiga Kriteria Pola Kecenderungan

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana F merupakan frekuensi pada setiap skala likert pilihan responden (F1 untuk jawaban STS; F2 untuk jawaban TS; F3 untuk jawaban N; F4 untuk jawaban S; dan F5 untuk jawaban SS). Nilai indeks diperoleh melalui penjumlahan hasil perkalian semua frekuensi skala likert dengan skor point dibagi lima. Selanjutnya seluruh nilai indeks dari semua indikator dijumlahkan dibagi jumlah indikatornya sehingga diperoleh rata-rata nilai indeks.

Penelitian ini memakai metode tiga kriteria untuk mendeskripsikan pola kecenderungan responden pada jawaban semua variabel penelitian. Oleh karena itu diperlukan skala rentang kelas dengan ketentuan sebagai berikut:

Diketahui jumlah sampel sebanyak 130 maka:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks tertinggi} &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (130 \times 5)\} / 5 = 130 \\ \text{Nilai indeks terendah} &= \{(130 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 26 \\ &104 \end{aligned}$$

Hasil pengurangan nilai indeks tertinggi dan terendah dibagi tiga untuk memperoleh nilai rentang kelas ($104/3 = 34,66$), sehingga pembagian kategori rentang kelas dapat diuraikan:

Skor rata-rata nilai indeks antara 26 – 60,66 kriteria rendah

Skor rata-rata nilai indeks antara 60,67 – 95,32 kriteria sedang

Skor rata-rata nilai indeks antara 95,33 – 130 kriteria tinggi

Menentukan Pola Kecenderungan Indikator

Tabel 10. Frekuensi, Nilai Indeks dan Rata-Rata Nilai Indeks

Variabel Laten	Jenis Perhitungan	Indikator	Skala Likert					Σ	Kriteria	x̄	Kriteria
			ST S	T S	N	S	SS				
Loyalitas Pelanggan	Frekuensi	LP1	0	6	20	71	33	130			
		LP2	0	6	31	64	29	130			
		LP3	0	9	51	62	8	130			
		LP4	0	7	51	60	12	130			
		LP5	0	2	45	70	13	130			
		LP6	0	9	63	52	6	130			
		LP7	0	12	43	63	12	130			

		LP8	3	13	62	48	4	130			
	Nilai Indeks	LP1	0	12	60	28	16	104,2	Tinggi	94,35	Sedang
		LP2	0	12	93	25	14	101,2	Tinggi		
		LP3	0	18	15	24	40	91,8	Sedang		
		LP4	0	14	15	24	60	93,4	Sedang		
		LP5	0	4	13	28	65	96,8	Tinggi		
		LP6	0	18	18	20	30	89	Sedang		
		LP7	0	24	12	25	60	93	Sedang		
		LP8	3	26	18	19	20	85,4	Sedang		

Variabel Laten	Jenis Perhitungan	Indikator	Skala Likert					Σ	Kriteria	\bar{x}	Kriteria
			ST	T	N	S	SS				
Kepuasan Pelanggan	Frekuensi	KP1	0	2	31	74	23	130			
		KP2	0	0	31	73	26	130			
		KP3	0	12	41	61	16	130			
		KP4	0	7	41	69	13	130			
		KP5	0	2	48	67	13	130			
		KP6	0	7	36	72	15	130			
	Nilai Indeks	KP1	0	4	93	29	11	101,6	Tinggi	97,93	Tinggi
		KP2	0	0	93	29	13	103	Tinggi		
		KP3	0	24	12	24	80	94,2	Sedang		
		KP4	0	14	12	27	65	95,6	Tinggi		
		KP5	0	4	14	26	65	96,2	Tinggi		
		KP6	0	14	10	28	75	97	Tinggi		
Lifestyle	Frekuensi	LS1	3	3	34	61	29	130			
		LS2	0	0	26	76	28	130			
		LS3	0	2	38	65	25	130			
		LS4	0	0	39	68	23	130			
		LS5	0	4	14	73	39	130			
		LS6	0	0	14	78	38	130			
	Nilai Indeks	LS1	3	6	10	24	14	100	Tinggi	103,7	Tinggi
		LS2	0	0	78	30	14	104,4	Tinggi		
		LS3	0	4	11	26	12	100,6	Tinggi		

		LS4	0	0	11 7	27 2	11 5	100, 8	Tinggi		
		LS5	0	8	42	29 2	19 5	107, 4	Tinggi		
		LS6	0	0	42	31 2	19 0	108, 8	Tinggi		
<i>Brand Trust</i>	Frekuensi	BT1	0	4	57	61	8	130			
		BT2	0	5	44	72	9	130			
		BT3	0	0	43	76	11	130			
		BT4	0	5	24	77	24	130			
		BT5	0	0	17	85	28	130			
		BT6	0	0	33	71	26	130			
	Nilai Indeks	BT1	0	8	17 1	24 4	40	92,6	Sedang	99,3 3	Tinggi
		BT2	0	10	13 2	28 8	45	95	Sedang		
		BT3	0	0	12 9	30 4	55	97,6	Tinggi		
		BT4	0	10	72	30 8	12 0	102	Tinggi		
		BT5	0	0	51	34 0	14 0	106, 2	Tinggi		
		BT6	0	0	99	28 4	13 0	102, 6	Tinggi		

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai frekuensi dan nilai indeks indikator variabel laten. Nilai frekuensi digunakan untuk menghitung nilai indeks. Nilai indeks terdiri dari nilai indeks tertinggi, nilai indeks terendah dan rata-rata nilai indeks digunakan untuk menentukan kecenderungan indikator dan variabel laten. Hasil perhitungan dapat dijelaskan secara lengkap sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa nilai indeks penting yakni nilai indeks tertinggi, nilai indeks terendah dan rata-rata nilai indeks. Nilai indeks tertinggi tertuju pada indikator satu yakni pernyataan “Saya pernah membeli produk scarf hijab merek buttonsscarves” dengan kriteria tinggi. Kriteria nilai indeks ini menunjukkan bahwa respon responden menjawab setuju atas indikator tersebut.

Nilai indeks terendah tertuju pada indikator delapan yakni “Saya merasa lebih cocok menggunakan produk scarf hijab merek buttonsscarves dibandingkan dengan produk scarf hijab merek lainnya” dengan kriteria sedang. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan netral atas indikator ini.

Rata-rata nilai indeks tertera kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan netral atas kuesioner loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

2. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa nilai indeks. Nilai indeks tertinggi tertuju pada indikator dua yakni pernyataan “Produk scarf hijab merek buttonsscarves terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi, sehingga saya sangat menyukainya” dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung menjawab setuju.

Nilai indeks terendah tertuju pada indikator tiga yakni “Produk scarf hijab merek buttonsscarves terbukti lebih unggul dibandingkan dengan produk merek lain, sehingga saya merasa bangga ketika memakai produk scarf hijab merek buttonsscarves” dengan kriteria sedang. Hal ini bermakna bahwa responden cenderung memberi tanggapan netral.

Rata-rata nilai indeks tertera kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan setuju atas kuesioner kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Lifestyle memiliki beberapa nilai indeks. Nilai indeks tertinggi tertuju pada indikator enam yakni pernyataan “Kecantikan merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan bagi seorang wanita” dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung menjawab setuju.

Nilai indeks terendah tertuju pada indikator satu yakni “Saya termasuk wanita karier yang sangat menyukai dan memperhatikan penampilan diri” dengan kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung menjawab setuju.

Rata-rata nilai indeks tertera kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan setuju atas kuesioner lifestyle secara keseluruhan.

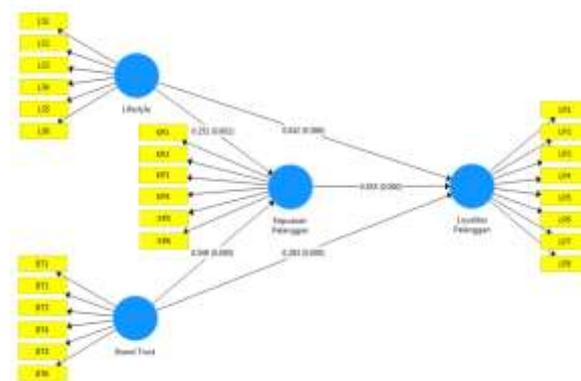
4. Brand trust memiliki beberapa nilai indeks. Nilai indeks tertinggi tertuju pada indikator lima yakni pernyataan “Produk scarf hijab merek buttonsscarves terbukti mampu menarik perhatian kaum wanita” dengan kriteria tinggi. Hal ini bermakna bahwa responden cenderung menjawab setuju.

Nilai indeks terendah tertuju pada indikator satu yakni “Produk scarf hijab merek buttonsscarves termasuk produk yang tidak cepat rusak dan dijamin tetap awet” dengan kriteria sedang. Hal ini bermakna bahwa responden cenderung menjawab netral.

Rata-rata nilai indeks tertera kriteria tinggi. Hal ini bermakna responden secara keseluruhan memberi tanggapan setuju atas kuesioner brand trust.

Perhitungan Pendekatan Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural pada penelitian ini berfungsi untuk menghitung pengaruh antara variabel penelitian atau hipotesis yang dibangun baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi). Perhitungan pendekatan model struktural yang dilakukan menggunakan beberapa analisis yakni nilai koefisien β dan p value (pengujian hipotesis). Hasil output berupa format gambar tertera sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Output Model Struktural

Pengaruh Langsung

Tabel 11. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien β	Makna	ρ Value	Makna	Status Hipotesis
H ₁	<i>Lifestyle</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,042	Positif	0,566	Tidak Signifikan	Ditolak
H ₂	<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,293	Positif	0,000	Signifikan	Diterima
H ₃	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,555	Positif	0,000	Signifikan	Diterima
H ₄	<i>Lifestyle</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,251	Positif	0,002	Signifikan	Diterima
H ₅	<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,549	Positif	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Ouput Model Struktural

Tabel di atas adalah hasil perhitungan pendekatan model struktural untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel yang diteliti. Makna dari koefisien β , ρ Value dan status hipotesis masing-masing hipotesis yang diajukan tertera pada tabel. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis satu menunjukkan makna pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hipotesis dua menunjukkan makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis tiga tertera makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis empat menunjukkan makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hipotesis lima menunjukkan makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 12. Pengaruh Mediasi Variabel Penelitian

Hipotesis	Pengaruh Mediasi	Koefisien β	Makna	ρ Value	Makna	Status Hipotesis
H ₆	<i>Lifestyle</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,139	Positif	0,006	Signifikan	Diterima
H ₇	<i>Brand Trust</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,305	Positif	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Ouput Model Struktural

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan pendekatan model struktural untuk mengetahui pengaruh mediasi antar variabel yang diteliti. Makna koefisien β , ρ Value dan status hipotesis masing-masing hipotesis yang diajukan tertera pada tabel. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis enam menunjukkan makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis tujuh menunjukkan makna pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil Output Gambar Model Struktural

Hasil output model struktural atau model yang menjelaskan hubungan antar variabel juga dapat dijelaskan dengan gambar. Namun demikian hasil output model struktural pada gambar hanya menjelaskan keterkaitan atau pengaruh antar variabel laten secara langsung. Pada gambar output dibawah ini hanya tertera lima hipotesis langsung yang dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien β dan ρ value. Nilai koefisien β dan ρ value tercatat pada garis panah yang menghubungkan dua variabel laten. Nilai koefisien β terletak pada deret pertama tanpa tanda kurung, sedangkan ρ value tertera pada deret kedua yang ditandai dengan angka dalam kurung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan untuk menghitung seberapa besar nilai yang mampu menjelaskan variabel-variabel respon. Nilai koefisien determinasi pada hasil perhitungan model struktural biasanya ditunjukkan oleh nilai R Square dan nilai Adjusted R Square. Nilai koefisien pada penelitian ini hanya akan menggunakan nilai Adjusted R Square. Hal ini karena nilai Adjusted R Square akan lebih akurat dalam mengukur nilai koefisien determinasi. Hasil perhitungan model struktural koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Variabel Laten	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0,731	0,700
Kepuasan Pelanggan	0,632	0,605

Sumber: Hasil Output Model Struktural

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi melalui nilai Adjusted R Square yang dihitung pada model struktural smartPLS. Nilai Adjusted R Square loyalitas pelanggan sebesar 0,700 atau 70% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan. Sementara disisi lain nilai Adjusted R Square kepuasan pelanggan sebesar 0,605 atau 60,5% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Diskusi

1. Pengaruh Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan pada pendekatan model struktural menemukan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain lifestyle tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lifestyle atau gaya hidup seseorang tidak mampu mempengaruhi tingkat kesetiannya pada produk tertentu. Saat ini banyak sekali produk mewah sejenis yang menawarkan

kepada masyarakat luas. Beragamnya produk ini telah berdampak pada kebebasan pilihan produk pada calon pembeli. Pembeli telah disuguhkan pada berbagai pilihan yang menarik dari produk yang berkualitas, sehingga tingkat loyalitas mereka cenderung mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Mayasari & Arimbawa (2019), gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas dan minat individu memikirkan dirinya agar dapat membedakan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya.

2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pendekatan model struktural menganalisis dan menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand trust atau dikenal dengan kepercayaan merek mampu membangkitkan tingkat kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan secara penuh pada merek produk tertentu, akan cenderung lebih loyal dari pada konsumen yang kurang percaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan percaya pada suatu merek produk, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Firdaus & Yamini (2023), yaitu kepercayaan terhadap merek menunjukkan kemauan mempercayai merek dengan segala resijonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model struktural telah membuktikan melalui hasil perhitungan dengan temuan yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang merasa cocok terhadap pilihan produknya. Pelanggan merasa ada kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang diberikan. Apabila tingkat kecocokan atau kesesuaian telah pelanggan temukan pada suatu produk tertentu, maka pelanggan tidak akan beralih ke produk lain yang sejenis. Hal ini jika pelanggan tidak menemukan kecocokan atau kesesuaian pada produk lain tersebut. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Pujiarti (2020), sebuah lifestyle atau gaya idup yang dimiliki oleh seorang pelanggan juga akan berdampak pada tingkat loyalitas dirinya dalam studi kasus pada produk tas Hermes. Pada komunitas sosialita sangat menyukai produk tas mewah yang dianggap dapat meningkatkan gaya hidupnya, sehingga mempengaruhi kesetiaan dirinya pada produk tas Hermes.

4. Pengaruh Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian melalui perhitungan model struktural menemukan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lifestyle atau gaya hidup akan berdampak pada tingkat kepuasan seseorang. Seorang pelanggan yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang sesuai gaya hidupnya akan cenderung merasa puas. Gaya hidup sangat erat dengan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang untuk beberapa hal yang disukainya. Apabila hal yang disukai seseorang telah mereka peroleh, maka mereka akan merasa puas. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya menurut Zanuba & Prawitasari (2022), yang mengungkapkan bahwa Produk hijab

merupakan salah satu fashion bagi kaum hawa yang kini telah bergeser perannya sebagai lifestyle atau gaya hidup. Produk hijab tidak hanya semata-mata sebagai simbol penutup aurat dan bentuk ketaatan beragama, sehingga pengguna hijab akan merasa puas.

5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model struktural telah menganalisis dan menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Brand trust atau kepercayaan merek menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin bahwa merek produk tertentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila konsumen merasa yakin terhadap merek suatu produk, maka mereka cenderung berusaha lebih dekat, dan akan menggunakannya dalam waktu yang relatif dekat. Seringkali keyakinan ini timbul dari hasil pengamatan dan pengalaman konsumen, atau bahkan pengalaman konsumen lain yang memengaruhi dirinya. Tumbuhnya rasa percaya pada merek produk akan membangkitkan kepuasan pelanggan jika pelanggan memakainya.

6. Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Lifestyle Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan pada pendekatan model struktural menemukan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat memediasi lifestyle atau gaya hidup seseorang terhadap kesetiannya. Sekarang ini banyak ragam produk berkualitas yang ditawarkan kepada masyarakat dengan persaingan yang semakin ketat. Berbagai perusahaan tengah bersaing memperebutkan masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi melalui produk mewahnya. Perusahaan yang telah berhasil membuat rasa puas pada pelanggan yang bergaya hidup tinggi, akan mendapatkan pembelian secara berulang. Sementara perusahaan yang tidak mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan yang memiliki gaya hidup tinggi, tidak akan mendapatkan pembelian berulang dan tingkat kesetiaan pelanggan akan mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Febriani et al., 2022.

7. Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pendekatan model struktural menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi brand trust dan loyalitas pelanggan. Rasa puas yang telah dirasakan pelanggan karena telah memiliki kepercayaan pada merek produk tertentu, cenderung akan lebih loyal. Rasa puas pelanggan harus tetap dirasakan setelah mereka telah percaya dan pelanggan akan tetap dan terus menggunakan merek produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah mempercayai merek produknya. Hal ini agar tingkat kesetiaan pelanggan tetap terjaga dan tidak akan pernah beralih ke produk lain yang sejenis. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Rahmawati, 2023 yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berorientasi pada sejauh mana persepsi konsumen akan harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui setelah menggunakan produk atau layanan terkait.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini berorientasi pada perhitungan analisis terkait hasil pengujian hipotesis pada model struktural yang telah diajukan. Beberapa pernyataan kesimpulan sebagai hasil jawaban hipotesis penelitian dapat diuraikan secara lengkap sebagai berikut: Lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain lifestyle tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tidak berpengaruh bermakna bahwa tinggi rendahnya lifestyle atau gaya hidup tidak akan berdampak pada tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada produk tertentu. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif dan signifikan bermakna semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada merek produk tertentu, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan pada merek produk tertentu, semakin rendah pula tingkat loyalitasnya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makna positif signifikan adalah semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, semakin rendah pula tingkat loyalitasnya. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi gaya hidup seorang pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup seorang pelanggan, semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk, semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seorang pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitasnya. Demikian juga sebaliknya semakin rendah gaya hidup pelanggan, semakin rendah pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitasnya. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek seorang pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitasnya. Demikian sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek seorang pelanggan, semakin rendah pula tingkat kepuasan dan tingkat loyalitasnya

REFERENCE

- Alfarizi, M. S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Analisis Lifestyle dan Perilaku Konsumen Pada Produk Brand Loyalty Pada Ozingstyle. Id Thrift Store Jombang. *BIMA: Journal of Business and ...*, 5(2019), 175–182.
- Anjelika Prisilia Lengkong, R. J. P. dan J. V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Publisier.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299.
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>
- Febrianti, A. M. (2021). Knowledge on Batik and Lifestyle on Purchase Decisions with Satisfaction as Intervening (Case Study of Batik SME'S in Jambi City). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 821–831. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.569>
- Ferdinant, A. (2014). *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Hilda Zannuba, S., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>
- Humairoh, S. (2021). Dampak Gaya Hidup Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(7), 82–106.

- Kennedi, E. S., & Lady. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Brand Lokal. *Open Journal Systems*, 17(1978), 2225–2240.
- Khasanah, U. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Batik Mega Mendung. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 71–92.
- Marfuah. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hijab Elzatta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(4), 63–79.
- Mayasari, D., & Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion, and Self Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.58>
- Melianshori. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis*, 5(3), 73–98.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46.
- Oki Pranajaya, G. M., Suroso, I., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i1.11065>
- Pujiarti, S. (2020). Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Tas Merek Hermes. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(4), 67–85.
- Rahmawati, N. I. H. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6, 207–220.
- Sarmanah. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hijab Chanel. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 5(4), 89–103.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 287.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, D. (2022). *Konsep VS Implementasi (Studi Kasus Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan dan Operasional)*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Titin. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 63–87.
- Wulandari. (2021). Pengaruh Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 41–64.