

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin wanita, Usia Responden, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Penghasilan Responden, Tempat Tinggal Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

**Tabel 4.1**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 Tahun – 20 Tahun	26	14,4%
2	21 Tahun – 23 Tahun	154	85,6%
	Jumlah	180	100%

*Sumber data : Data diolah tahun 2020*

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 21-23 tahun dengan frekuensi sebanyak 154 responden atau dengan persentase 85,6 %.

**Tabel 4.2****Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	2,8%
2	Mahasiswa	71	39,4%
3	Pegawai Negeri	14	7,8%
4	Wiraswasta	37	20,6%
5	Wirausaha	25	13,9%
6	Ibu Rumah Tangga	8	4,4%
7	Lainnya	20	11,1%
	<b>Jumlah</b>	180	100

*Sumber data : Data diolah tahun 2020*

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan Mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 71 responden Atau dengan persentase 39,4%.

**Tabel 4.3****Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 1000.000 – Rp 2.500.000	130	72,2%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5000.000	34	18,9%

<b>3</b>	Rp > 5000.000	16	8,9%
	Jumlah	180	100%

*Sumber : data diolah 2020*

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2,500.000 dengan frekuensi sebanyak 130 Responden atau dengan persentase 72,2%.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili**

<b>No</b>	<b>Asal Provinsi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Bandar Lampung	67	37,2%
2	Banda Aceh	2	1,1%
3	Sumatra Utara	4	2,2%
4	Sumtra Selatan	13	7,2%
5	Sumtra Barat	8	4,4%
6	Banten	8	4,4%
7	Jakarta	14	7,7%
8	Jawa Barat	25	13,8%
9	Jawa Tengah	15	8,3%
10	Yogyakarta	2	1,1%
11	Jawa Timur	11	6,1%
12	Kalimantan Selatan	2	1,1%

13	Sulawesi	4	2,2%
14	Bali	2	2,2%
15	Bangka Belitung	1	0,5%
16	Jambi	1	0,5%
17	Papua	1	0,55
	Jumlah	180	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 67 responden atau dengan 37,2%.

#### 4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu product quality (X1), (X2), *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* (Y) Dan Religiosity sebagai variabel intervening (Y1). Pada pengguna Kosmetik Halal yang diperoleh dari penyebaran kusioner kepada 180 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Product Quality* (X1)**

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Product Quality</i>											
1	Saya merasa	1		3		4	2,2%	57	31,7%	115	

	kualitas produk kosmetik halal sesuai dengan standard an kualitas yang ditawarkan		0,6 %		1,7 %						63,9 %
2	Produk kosmetik halal merupakan kosmetik yang mencerminkan kesan positif kepada konsumen	0	0%	4	2,2 %	12	6,7%	53	29,4%	111	61,7 %
3	Produk kosmetik halal memiliki kandungan bahan yang halal	1	0,6 %	3	1,7%	6	3,3 %	41	22,8%	129	71,7 %
4	Saya merasa kualitas produk kosmetik halal dapat dipercaya	3	1,7 %	1	0,6 %	5	2,8 %	56	31,1%	115	63,9 %

5	Saya merasa nyaman ketika saya memakai produk kosmetik halal	2	1,1 %	1	0,6 %	8	4,4%	44	24,4%	125	69,4 %
6	Produk kosmetik halal memiliki reputasi yang baik terhadap kualitas produknya	1	0,6 %	5	2,8%	8	4,4%	55	30,6%	111	61,7 %
7	Bahan produk kosmetik halal memiliki standar kesehatan yang sudah teruji	1	0,6 %	2	1,1 %	7	3,9%	54	30,0%	116	64,4 %
8	Saya menyukai packaging dari produk kosmetik halal	1	0,6 %	3	1,7%	20	11,1 %	56	31,1%	100	55,6 %
9	Produk kosmetik halal memiliki packaging yang unik	1	0,6 %	2	1,1%	31	17,2 %	55	30,6%	91	50,6 %

10	Produk kosmetik halal mengandung bahan yang berkualitas	1	0,6%	1	0,6%	15	8,3%	43	23,9%	120	66,7%
----	---	---	------	---	------	----	------	----	-------	-----	-------

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 (P3X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 129 orang, atau dengan tingkat persentase 71,7% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 1,3,6,7,8,9,10 dengan persentase 0,6 sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Loyalty* (X2)**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 Saya akan membeli produk kosmetik halal untuk memenuhi kebutuhan	1	0,6%	5	2,8%	10	5,6%	61	33,9%	103	57,2%
2 Saya akan melakukan pembelian secara	4	2,2%	2	1,1%	9	5,0%	62	34,4%	103	57,2%

	berulang pada produk kosmetik halal untuk memenuhi kebutuhan										
3	saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada teman-teman atau kerabat	3	1,7%	3	1,7%	12	6,7%	43	23,9%	119	66,1%
4	dengan sukarela melakukan promosi mengenai produk kosmetik halal pada akun media sosial yang saya miliki	3	1,7%	6	3,3%	17	9,4%		41,1%	80	44,4%
5	saya akan memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan produk kosmetik halal	3	1,7%	1	0,6%	8	4,4%	58	32,2%	110	61,1%



6	akan memilih produk kosmetik asal diantara produk kosmetik lainnya	1	0,6 %	1	0,6 %	10	5,6 %	56	31,1 %	112	62,6%
7	selalu menggunakan produk kosmetik asal karena sesuai dengan kebutuhan saya	3	1,7 %	1	0,6 %	11	6,1 %	58	32,2 %	107	59,4%
8	produk kosmetik asal memiliki kualitas yang baik	2	1,1 %	3	1,7 %	6	3,3 %	52	8,9 %	117	65,0%
9	produk kosmetik asal terjamin kehalalannya	1	0,6 %	1	0,6 %	9	5,0 %	48	26,7 %	121	67,2%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 9 (CLX1) dengan jumlah jawaban sebanyak 121 orang, atau dengan tingkat persentase 71,7% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 1,3,6,7,8,9,10 dengan persentase 0,6 sangat tidak setuju.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)**

PERNYATAAN		ST		TS		N		S		SS	
			%		%		%	F	%	F	%
<i>Customer Satisfaction</i>											
1	Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik halal	3	1,7 %	1	0,6 %	6	3,3%	78	43,3 %	92	51,1%
2	Kualitas produk kosmetik halal sesuai dengan harapan saya	2	1,1 %	2	1,1%	8	4,4%	69	38,3%	99	55,0%
3	Produk kosmetik halal menjadi prioritas, saya dalam membeli produk kosmetik	1	0,6 %	4	2,2 %	8	4,4%	74	41,1%	93	51,7%
4	saya tetap akan membeli	4	2,2	4	2,2	8	4,4 %	70	38,	94	52,2

	produk kosmetik halal walaupun terdapat penawaran lain dari produk kosmetik lain		%		%				9%		%
5	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada rekan dan kerabat yang saya kenal	3	1,7 %	1	0,6 %	10	5,6%	117	65,0%	0	0 %
6	Saya dengan sukarela akan membagi pengalaman yang positif terkait dengan produk kosmetik halal pada akun media social yang saya miliki	2	1,1 %	5	2,8%	7	9,4%	81	45,0%	75	41,7%

7	Saya merasa puas karena bahan yang terkandung didalam produk kosmetik halal sudah terjamin kebersihan, kualitas, dan keamannya	1	0,6 %	4	2,2 %	2	1,1 %	50	27,8 %	123	68,3%
8	kinerja produk kosmetik halal sesuai dengan apa yang saya harapkan	3	1,7 %	4	2,2 %	10	5,6 %	64	35,6 %	99	55,0 %

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 7 (CSY) dengan jumlah jawaban sebanyak 123 orang, atau dengan tingkat persentase 68,3% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 3,7 dengan persentase 0,6 sangat tidak setuju.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Religiosity* (Y2)**

PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kenyamanan</b>										

1	Saya menggunakan produk kosmetik halal karena saya seorang muslim	2	1,1 %	3	1,7 %	5	2,8 %	50	27,8 %	120	66,7%
2	Dalam ajaran agama saya seorang muslim harus menggunakan produk halal termasuk kosmetik	2	1,1 %	2	1,1 %	5	2,8%	38	21,1 %	133	73,9%
3	Menggunakan produk kosmetik halal karena sesuai dengan ajaran islam dalam Al-Quran dan Hadits	3	1,7 %	0	0%	10	5,6%	42	23,3%	125	69,4%
4	Menggunakan produk kosmetik halal karena adanya fatwa ulama mengenai kehalalan produk	3	1,7 %	0	0%	13	7,2%	39	21,7 %	0	0%

5	Produk kosmetik halal dapat digunakan jika saya sedang melakukan ibadah	3	1,7 %	0	0%	8	4,4%	37	20,6 %	132	73,3%
6	Saya mengetahui para ulama menyetujui produk kosmetik halal dapat digunakan ketika melakukan ibadah	5	2,8 %	2	1,1 %	13	7,2%	35	19,4 %	125	69,4%
7	Menggunakan produk kosmetik halal karena ajaran islam melarang saya menggunakan produk non-halal	3	1,7 %	0	0%	7	3,9 %	37	20,6 %	133	73,9%
8	Menggunakan produk kosmetik halal karena ulama melarang saya untuk menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya	3	1,7 %	1	0,6 %	2	0,6 %	47	7,1 %	117	65,0%

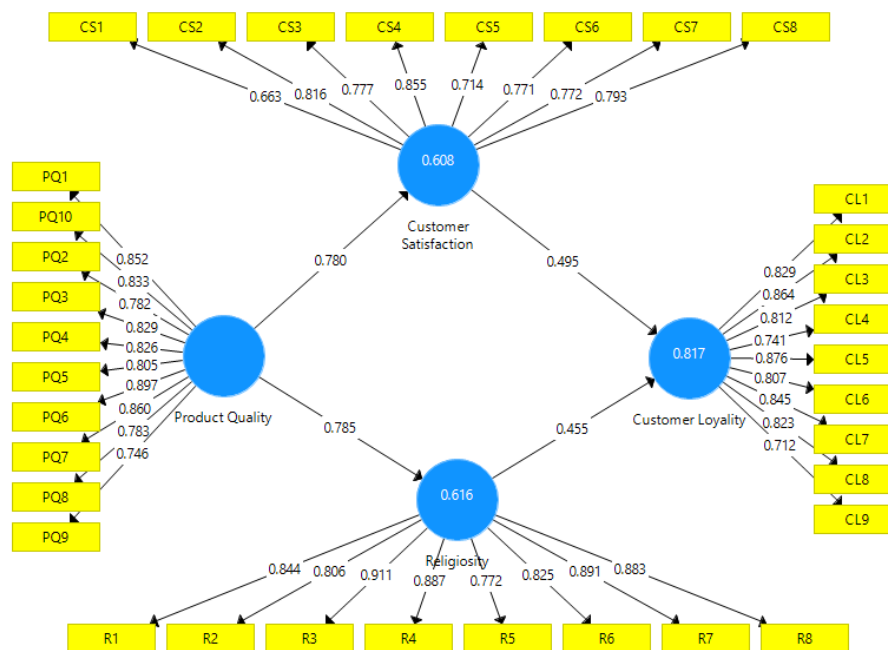
Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 2, 7 (RY1) dengan jumlah jawaban sebanyak 133 orang, atau dengan tingkat persentase 73,9% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan 1,2 dengan persentase 1,1 sangat tidak setuju.

## 4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006).

Adapun tahap – tahapnya sebagai berikut:



**Gambar 4.1**

### *Full Model Structural*

#### 4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian

tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

**Tabel 4.9 (Lanjutan)**  
*Outer Loading ( Measurement Model)*

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<i>Product Quality</i>	
<b>P1X1</b>	<b>0,852</b>
<b>P2X1</b>	<b>0,833</b>
<b>P3X1</b>	<b>0,782</b>
<b>P4X1</b>	<b>0,829</b>
<b>P5X1</b>	<b>0,826</b>
<b>P6X1</b>	<b>0,805</b>
<b>P7X1</b>	<b>0,897</b>
<b>P8X1</b>	<b>0,860</b>
<b>P9X1</b>	<b>0,763</b>
<b>P10X1</b>	<b>0,746</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

**Tabel 4.10 (Lanjutan)**  
*Outer Loadings (Measurement Model)*



<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<i>Customer Loyalty</i>	
<b>P1X2</b>	<b>0,829</b>
<b>P2X2</b>	<b>0,864</b>
<b>P3X2</b>	<b>0,812</b>
<b>P4X2</b>	<b>0,741</b>
<b>P5X2</b>	<b>0,876</b>
<b>P6X2</b>	<b>0,807</b>
<b>P7X2</b>	<b>0,845</b>
<b>P8X2</b>	<b>0,823</b>
<b>P9X2</b>	<b>0,712</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

**Tabel 4.11 (Lanjutan)**

*Outer Loadings (Measurement Model)*

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	
<b>P1Y</b>	<b>0,663</b>
<b>P2Y</b>	<b>0,816</b>
<b>P3Y</b>	<b>0,777</b>
<b>P4Y</b>	<b>0,855</b>
<b>P5Y</b>	<b>0,74</b>
<b>P6Y</b>	<b>0,771</b>
<b>P7Y</b>	<b>0,772</b>
<b>P8Y</b>	<b>0,793</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

**Tabel 4.12 (Lanjutan)**

***Outer Loadings (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model</b>
<b><i>Religiosity</i></b>	
<b>P1Y1</b>	<b>0,844</b>
<b>P2Y1</b>	<b>0,806</b>
<b>P3Y1</b>	<b>0,911</b>
<b>P4Y1</b>	<b>0,887</b>
<b>P5Y1</b>	<b>0,772</b>
<b>P6Y1</b>	<b>0,825</b>
<b>P7Y1</b>	<b>0,891</b>
<b>P8Y1</b>	<b>0,883</b>

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* di masing masing variabel *outer loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50 dan memenuhi *convergen validity*. Sehingga konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

**4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)***

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk. konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan *AVE* untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini :

**Tabel 4.13**

***Average Variance Extracted***

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Customer Loyalty</i>	0,662
<i>Customer Satisfaction</i>	0,596
<i>Product Quality</i>	0,676
<i>Religiosity</i>	0,728

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

Berdasarkan tabel 4.18 Average Variance Extracted dapat disimpulkan nilasi AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel eksogen *product quality*, *customer satisfaction* variabel *intervening customer loyalty* dan variabel endogen *Religiosity* telah memiliki discriminant validity yang baik.

#### **4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability***

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output

**Tabel 4.14**

*Composite Reability*

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reability</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Customer Loyalty</i>	0,946	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	0,922	Reliable
<i>Product Quality</i>	0,954	Reliable
<i>Religiosity</i>	0,955	Reliable

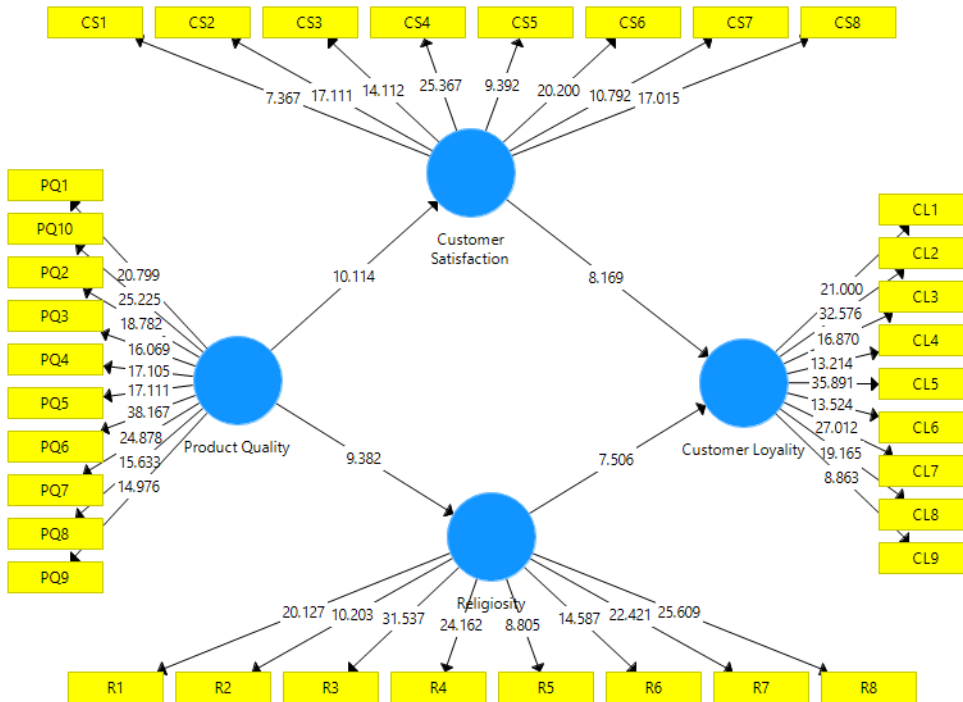
*Sumber : Output Smart PLS Report*

Dari tabel 4.19 Composite Realibility dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa Consistency dari variabel eksogen product quality, customer satisfaction variabel intervening customer loyalty dan religiosity memiliki realibilitas yang baik.

#### **4.2.3 Pengujian Model Struktual (*inner model*)**

Pengujian Model Struktual (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel.

Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2**

**Hasil Bootstrapping Model**

**4.2.4 Nilai R-Square**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.18 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.15**

**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Brand Image	0,616
Purchase Intention	0,608

*Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020*

Tabel 4.18 Nilai R-square menunjukkan nilai R-Square untuk variabel eksogen yaitu product quality, customer satisfaction terhadap Religiosity diperoleh sebesar 0,616. Hasil ini menunjukkan bahwa Religiosity dipengaruhi oleh product quality, customer satisfaction sebesar 0,616 atau 61,6%. atau sisanya 38,4% dipengaruhi variabel lain. Untuk variabel product quality, customer satisfaction terhadap customer loyalty diperoleh sebesar 0.608. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel customer loyalty dipengaruhi oleh variabel product quality, customer satisfaction sebesar 60,8% atau sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.2.5 Pengujian Hipotesis**

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.4 memberikan Path Coefficients memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

**Tabel 4.16**

***Path Coefficients***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Product Quality -> Customer Loyalty	0,495	8,169	0,000

Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,743	8,889	0,000
Religiosity -> Customer Loyalty	0,455	7,506	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2020

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (*Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal)

H0 : Tidak ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* ( Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

H1 : Ada Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* ( Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kaus Muslimah Generasi Z)

#### 4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal)

H0 : Tidak ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ( Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

H1 : Ada Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ( Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

#### **4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal)**

H0 : Tidak ada pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

H1 : Ada Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik hala (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05)



hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Religiosity* berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Tabel 4.17  
Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,386	6,190	0,000
Product Quality -> Religiosity -> Customer Loyalty	0,357	5,319	0,000

y			
---	--	--	--

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai variabel intervening sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah alpha (0,05) yang berarti bahwa Customer Loyalty adalah variabel intervening berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Muslimah Generasi Z). Perhitungan efek tidak langsung spesifik pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty dengan Religiosity sebagai variabel intervening sebesar 0,000. Nilai tersebut dibawah alpha (0,05) yang berarti bahwa Religiosity adalah variabel intervening berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Muslimah Generasi Z).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)

Saat ini produk halal baik berupa barang maupun jasa menjadi isu sentral yang menjadi pusat perhatian banyak pihak tidak terkecuali para pelaku bisnis. Tingginya tingkat belanja produk halal di Indonesia dibandingkan produk lain (<https://www.fajar.co.id>) sehingga menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti selain menjadi negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia. Hal tersebut menjadi alasan produk halal banyak dilirik oleh pelaku usaha sebagai peluang bisnis baru yang sangat menjanjikan. Produk halal itu sendiri adalah produk yang telah dinyatakan halal (dikonsumsi atau digunakan) yang sesuai dengan syariat dan hukum islam. Kehalalan sebuah produk yang akan di konsumsi maupun di gunakan telah di termaksud pada surat maupun hadist serta fatwa-fatwa ulama yang menjelaskan terkait dengan halal dan haram.

Menurut Nurjanah Dauliy (2017) mengungkapkan definisi Kualitas produk adalah produk yang dihasilkan dan diharapkan dengan menghasilkan kualitas yang baik dan dapat diterima

oleh para konsumen dengan produk yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen sehingga meyakini para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Teori di atas menunjukkan adanya hubungan antara *Product Quality* dengan adanya sikap kepatuhan konsumen terhadap sebuah produk kosmetik halal. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* yang baik dapat membuat pelanggan terutama muslimah generasi Z semakin setia terhadap produk kosmetik halal. Implikasi dari berpengaruhnya *Product Quality* tersebut dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik halal sebagai strategi untuk meningkatkan produk yang mereka jual.

Adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Riska Asnawati et al (2019) menyatakan bahwa Jika Kualitas produk (*Product Quality*) yang ditawarkan dapat menghasilkan kualitas yang baik maka *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) terhadap pembelian produk semakin tinggi.

#### **4.3.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Bisnis kosmetik tumbuh berkembang pesat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial produk kosmetik (<https://Pelakubisnis.com>). Terungkap berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang baru saja dilakukan melakukan survei rutinitas kecantikan wanita Indonesia. Survei pun membeberkan fakta-fakta menarik, terutama tentang generasi termuda yang sudah sangat peduli kecantikan. Disampaikan bahwa generasi X (45-65 tahun) adalah kelompok yang paling sedikit menghabiskan uang untuk kecantikan yakni kurang dari 5%. Sedangkan millennial (23-44 tahun) memakai 30% dari pendapatan mereka untuk masalah kulit. Yang cukup mengejutkan ternyata generasi Z (13-22 tahun) bisa menghabiskan semua uang mereka untuk perawatan (<https://wolipop.detik.com>). Hal tersebut menunjukkan bisnis kosmetik menjadi bisnis yang sangat potensial karena pangsa pasar telah menyentuh semua golongan umur dari remaja sampai konsumen dewasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil atau dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Berdasarkan teori tersebut menggambarkan bahwa adanya hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan sikap kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk kosmetik halal. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* produk kosmetik halal menunjukkan hasil adanya pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen semakin puas dengan produk kosmetik halal maka pelanggan akan semakin loyal atau setia dalam menggunakan produk kosmetik halal.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agly Satri Hutomo menyatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang artinya menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain dan loyal terhadap produk kosmetik tanpa menghiraukan penawaran produk kosmetik lain atau merek lainnya.

#### **4.3.3 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Kosmetik halal merupakan sebuah produk kecantikan yang terbuat dari bahan bahan serta proses produksi yang menekankan pada hukum syariat agama islam. Kosmetik halal saat ini menjadi tren berkembang dengan pesat di tengah masyarakat dan banyak di gunakan oleh konsumen wanita muslim di Indonesia. Hal tersebut dikuti dari beberapa sumber (<https://www.hipwee> ). Terdapat beberapa brand kosmetik yang mengusung dengan konsep halal sebagai strategi marketing untuk menarik konsumen atau mempertahankan konsumen terutama konsumen wanita muslim. Saat ini kosmetik halal bersaing dengan kosmetik luar baik resmi maupun ilegal saat ini masuk ke Indoensia dan banyak tersebar di masyarakat dengan penawaran yang cukup menarik khususnya bagi konsumen wanita yang ingin terlihat cantik dengan hasil yang cepat selain itu penawaran harga kosmetik yang lebih murah, dengan tampilan warna yang lebih menarik namun belum teruji kehalalan banyak dapat ditemui di tengah-tengah konsumen saat ini (<https://bersatu.com>.) Sebagai negara dengan

mayoritas penduduk muslim terbesar dan tingkat belanja produk halal tertinggi di dunia, loyalitas generasi Z (13-22 tahun) atau remaja muslim terhadap produk kosmetik menjadi point penting yang akan di angkat dalam penelitian ini.

Menurut Alwi (2014), religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara diri manusia dengan hal-hal berada diluar diri manusia, yaitu Tuhan. Menurut Drajat (2014), religiusitas merupakan proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya bahwa terdapat sesuatu yang lebih tinggi dari pada manusia. Berdasarkan teori diatas tersebut yang menyatakan adanya hubungan antara *Religiosity* dengan *Customer Loyalty* pada kosmetik halal. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang berkomitmen terhadap agamanya maka akan memiliki citra yang semakin positif serta dapat meberikan kepercayaan dan menjadikan konsumen yang lebih loyal atau setia terhadap produk kosmetik halal

Penelitian yang dilakukan oleh Novarizal Pratama Putra (2019), yang menyatakan bahwa *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kosmetik halal.

#### **4.3.4 Pengaruh pada *Product Quality*, *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Saat ini kosmetik halal bersaing dengan kosmetik luar baik resmi maupun ilegal saat ini masuk ke Indoensia dan banyak tersebar di masyarakat dengan penawaran yang cukup menarik khususnya bagi konsumen wanita yang ingin terlihat cantik dengan hasil yang cepat selain itu penawaran harga kosmetik yang lebih murah, dengan tampilan warna yang lebih menarik namun belum teruji kehalalan banyak dapat ditemui di tengah-tengah konsumen saat ini (<https://bersatu.com>.) Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dan tingkat belanja produk halal tertinggi di dunia, loyalitas generasi Z (13-22 tahun) atau remaja muslim terhadap produk kosmetik menjadi point penting yang akan di angkat dalam penelitian ini. Hal tersebut di katakan demikian dikarnakan belum adanya sebuah riset yang dilakukan terkait dengan loyalitas yang di fokuskan pada generasi Z wanita muslim

Indonesia terkait dengan kosmetik halal. Hal tersebut terlebih Banyaknya penawaran produk kosmetik di pasaran yang di tawarkan kepada konsumen muslimah generasi Z.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai efek tidak langsung spesifik menunjukkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebagai variabel intervening antara *Product Quality* dengan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Product Quality* dengan *Customer Loyalty*. Adanya pengaruh terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, yang artinya kepuasan konsumen dapat memediasi secara tidak langsung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada kosmetik halal.

#### **4.3.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Religiosity* sebagai variabel *Intervening* pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)**

Kosmetik halal saat ini menjadi tren berkembang dengan pesat di tengah masyarakat dan banyak di gunakan oleh konsumen wanita muslim di Indonesia. Hal tersebut dikuti dari beberapa sumber (<https://www.hipwee> ). Terdapat beberapa brand kosmetik yang mengusung dengan konsep halal sebagai strategi marketing untuk menarik konsumen atau mempertahankan konsumen terutama konsumen wanita muslim. Saat ini kosmetik halal bersaing dengan kosmetik luar baik resmi maupun ilegal saat ini masuk ke Indoensia dan banyak tersebar di masyarakat dengan penawaran yang cukup menarik khususnya bagi konsumen wanita yang ingin terlihat cantik dengan hasil yang cepat selain itu penawaran harga kosmetik yang lebih murah, dengan tampilan warna yang lebih menarik namun belum teruji kehalalan banyak dapat ditemui di tengah-tengah konsumen saat ini (<https://www.hipwee> ) Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dan tingkat belanja produk halal tertinggi di dunia, loyalitas generasi Z (13-22 tahun) atau remaja muslim terhadap produk kosmetik menjadi point penting yang akan di angkat dalam penelitian ini. Hal tersebut di katakan demikian dikarnakan belum adanya sebuah riset yang dilakukan terkait dengan loyalitas yang di fokuskan pada generasi Z wanita muslim Indonesia terkait dengan kosmetik halal. Hal tersebut terlebih Banyaknya penawaran produk kosmetik di pasaran yang di tawarkan kepada konsumen muslimah generasi Z.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai efek tidak langsung spesifik menunjukkan *Religiosity* (Y2) adalah variabel intervening antara *Product Quality* dengan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa ketaatan seseorang terkait dengan kegunaan menjadi pendorong yang mempengaruhi secara tidak langsung kualitas produk yang dinilai konsumen dengan adanya loyalitas konsumen dapat mendorong *Religiosity* sebagai variabel yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. sehingga menyatakan bahwa *Religiosity* merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Product Quality* dengan *Customer Loyalty*. Jika produk kosmetik halal memiliki kualitas produk yang baik maka secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap produk tersebut semakin tinggi tingkat *religious* (keagamaan) seseorang maka semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap produk kosmetik halal yang sudah memenuhi standar syariat islam dan mengakibatkan tinggi loyalitas yang di dapat, sehingga *religiosity* dapat memediasi secara tidak langsung antara hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada kosmetik halal.