



Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karung Jantan

I Kadek Bayu Segara^{1*}, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: kadeksegara34@gmail.com¹, okaariwangsa@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: kadeksegara34@gmail.com

Abstract. Based on field observations and consumer reviews through Google Reviews and social media, it appears that Karung Jantan is able to provide good product quality, especially in terms of material comfort, size fit, and trendy designs. However, in practice, several obstacles are still found, such as limited size and color variants, and queues when the store is busy. Nevertheless, most consumers still show interest in repurchasing and even recommending Karung Jantan to others. This phenomenon shows that customer loyalty is not only influenced by product quality, but also by psychological factors such as trust in the brand formed through positive experiences, pleasant interactions with staff, and perceptions of brand consistency in maintaining image and quality. The purpose of this study is to determine whether consumer trust mediates the effect of product quality on customer loyalty at the Karung Jantan store. The data used are primary and secondary data obtained from distributing questionnaires. The number of samples used in this study is 120 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique uses the path coefficient smartPLS 4. The results of this study are product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust significantly influences customer loyalty. Consumer trust mediates the effect of product quality on customer loyalty.

Keywords: Brand Trust; Consumer Trust; Customer Loyalty; Product Quality; Repurchase Intention.

Abstrak. Berdasarkan pengamatan di lapangan dan ulasan konsumen melalui Google Review maupun media sosial, terlihat bahwa Karung Jantan mampu menyajikan kualitas produk yang baik terutama dari aspek kenyamanan bahan, kesesuaian ukuran, dan desain yang mengikuti tren. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan ukuran dan varian warna serta antrean saat toko sedang ramai. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen tetap menunjukkan minat untuk membeli kembali dan bahkan merekomendasikan Karung Jantan kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman positif, interaksi yang menyenangkan dengan staf, serta persepsi terhadap konsistensi merek dalam menjaga citra dan mutu. Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Karung Jantan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner. Teknik analisis menggunakan *path coefficient* smartPLS 4. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Kepercayaan Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Minat Beli Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion di Bali terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya permintaan dari konsumen lokal maupun wisatawan. Daya saing industri ini didukung oleh kreativitas pelaku usaha dalam memadukan unsur budaya lokal dengan desain modern, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan menarik minat konsumen (Agus et al., 2021;

Arjawa et al., 2023). Di sisi lain, perubahan gaya hidup menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas produk, tidak hanya dari aspek estetika, tetapi juga kenyamanan, kesesuaian ukuran, dan daya tahan produk. Persepsi terhadap kualitas tersebut berperan dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan merek (Nangtjik et al., 2023; Ribek et al., 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis fashion di tengah persaingan yang semakin ketat. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek (Morgan & Hunt, 1994; Dewi et al., 2022; Falah et al., 2025). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas (Nataliani, 2021; Soetiyono et al., 2025; Putri et al., 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Widjaya, 2023; Alfian, 2024; Seruni et al., 2025). Inkonsistensi tersebut mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Berdasarkan *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Baimosa et al., 2025; Judijanto et al., 2024; Kholidah et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Objek penelitian difokuskan pada Karung Jantan, salah satu merek fashion lokal di Kota Denpasar yang dikenal memiliki kualitas produk dan identitas merek yang kuat. Meskipun masih menghadapi beberapa kendala operasional, seperti keterbatasan ukuran, variasi warna, dan antrean saat toko ramai, pelanggan tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman positif (Soetiyono et al., 2025; Baimosa et al., 2025; Boby Gustiawan, 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Karung Jantan.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (Grand Theory)

Theory of Planned Behavior diperkenalkan oleh Ajzen, (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang semula hanya menekankan pada peran sikap dan norma subjektif. Ajzen menambahkan komponen penting yaitu *perceived behavioral control* sehingga teori ini menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan niat dan perilaku individu. *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991) menegaskan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, dan niat ini terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Trust-Commitment Theory (Middle Range Theory)

Meskipun *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan proses umum terbentuknya niat dan perilaku konsumen, teori tersebut belum secara mendalam menekankan peran kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini juga menggunakan *Trust-Commitment Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994) sebagai teori menengah yang lebih fokus pada mekanisme relasional.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk terus melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau perusahaan. Menurut Putri *et al.*, (2025) loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli suatu merek meskipun terdapat tawaran atau promosi dari pesaing, yang diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang, retensi, dan kesediaan memberikan rekomendasi positif. Reni Widiastuti, (2024) menjelaskan loyalitas sebagai bentuk keterikatan yang dibangun dari kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan secara konsisten, yang bersama-sama menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang dinilai dari kemampuannya menjalankan fungsi, memberikan manfaat dan memberikan kepuasan baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Kholidah *et al.* (2025) kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pengoperasian, perbaikan serta atribut lain yang melekat.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa suatu merek, produk atau perusahaan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan kepentingan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, reputasi yang baik serta interaksi yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Waluyo, (2025) kepercayaan merupakan perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan konsumen pada Karung Jantan di Kota Denpasar. Penelitian dilaksanakan di tiga outlet Karung Jantan, yaitu Jl. Teuku Umar, Jl. Tukad Barito Panjer, dan Jl. WR Supratman Kesiman, yang dipilih karena merupakan cabang aktif dengan tingkat kunjungan tinggi dan karakteristik konsumen yang beragam.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Karung Jantan di Denpasar yang pernah melakukan pembelian secara langsung di toko. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel sebanyak 120 responden, mengacu pada ketentuan Hair et al. (2020), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur serta dokumen pendukung penelitian (Sugiyono, 2022). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2020). Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan evaluasi *outer model* melalui pengujian *convergent validity* (factor loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), *discriminant validity*, serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($\geq 0,70$) (Hair et al., 2020; Sarstedt

& Liu, 2024). Evaluasi *inner model* meliputi pengujian nilai R^2 , Q^2 , dan *path coefficient*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kualitas produk yang disebarkan kepada 120 orang responden dengan enam pernyataan pada kualitas produk ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 1. Deskripsi Variabel kualitas Produk.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Ratarata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Produk Karung Jantan nyaman dan berfungsi baik saat digunakan sehari-hari	4	1	1	42	72	537	4,47	Sangat Setuju
2	Produk Karung Jantan menawarkan keistimewaan desain yang membuatnya berbeda dari produk lain	2	3	1	58	56	523	4,36	Sangat Setuju
3	Produk Karung Jantan selalu	0	4	2	57	57	527	4,39	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari enam pernyataan mengenai kualitas produk yaitu sebesar 4,39 yang berada di kisaran 4,21-5,00 yang berarti sangat setuju dalam variabel kualitas produk. Dari enam pernyataan, pernyataan “Produk Karung Jantan nyaman dan berfungsi baik saat digunakan sehari-hari” memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,47. Sedangkan pada pernyataan “Produk Karung Jantan tahan lama meskipun sering dicuci” mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,33.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi data tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan yang disebarkan kepada 120 orang responden dengan tiga pernyataan pada loyalitas pelanggan ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban responden (orang)					Jumlah	Ratarata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya bersedia membeli produk Karung Jantan secara berulang	2	3	1	50	64	531	4,42	Sangat Setuju
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Karung Jantan kepada orang lain	3	1	2	50	64	531	4,42	Sangat Setuju
3	Saya tetap memilih Karung Jantan meskipun ada produk pesaing	3	1	2	48	66	533	4,44	Sangat Setuju
Rata-Rata Total Loyalitas Pelanggan								4,43	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari tiga pernyataan mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebesar 4,43 yang berada di kisaran 4,21-5,00 yang berarti sangat setuju dalam variabel loyalitas pelanggan. Dari tiga pernyataan, pernyataan “Saya tetap memilih Karung Jantan meskipun ada produk pesaing” memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,44. Sedangkan pada pernyataan “Saya bersedia membeli produk Karung Jantan secara berulang” dan “Saya bersedia merekomendasikan produk Karung Jantan kepada orang lain” mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,42.

Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Deskripsi data tanggapan responden terhadap kepercayaan konsumen yang disebarkan kepada 120 orang responden dengan tiga pernyataan pada kepercayaan konsumen ditanggapi menggunakan lima poin Skala Likert. Tanggapan responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban responden (orang)					Jumlah	Ratarata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Deskripsi produk karung jantan sesuai dengan yang di promosikan	1	3	2	39	75	544	4,53	Sangat Setuju
2	Karung Jantan memiliki tenaga kerja yang kompeten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	2	2	2	45	69	537	4,47	Sangat Setuju
3	Karung Jantan bersedia membantu pelanggan ketika terjadi masalah dengan produk	3	2	1	57	57	523	4,36	Sangat Setuju
Rata-Rata Total Kepercayaan Konsumen								4,45	Sangat Setuju

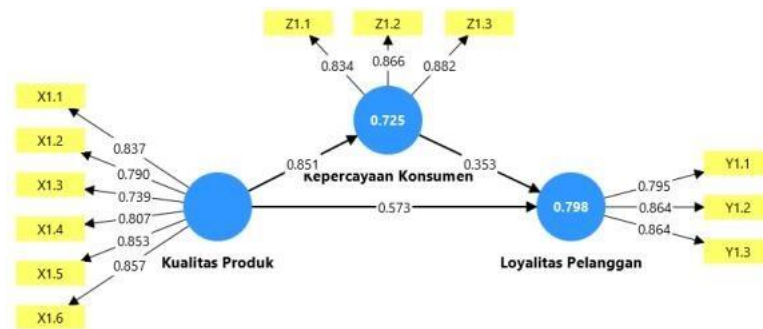
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata skor dari tiga pernyataan mengenai kepercayaan konsumen yaitu sebesar 4,45 yang berada di kisaran 4,21-5,00 yang berarti sangat setuju dalam variabel loyalitas pelanggan. Dari tiga pernyataan, pernyataan “Deskripsi produk karung jantan sesuai dengan yang di promosikan” memperoleh tanggapan tertinggi dengan nilai rata-rata 4,53. Sedangkan pada pernyataan “Karung Jantan bersedia membantu pelanggan ketika terjadi masalah dengan produk” mendapatkan tanggapan terendah dengan nilai rata-rata 4,36.

Hasil Analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square

Penelitian ini melakukan analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat analisis aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS-SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel endogen dan eksogen secara langsung.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Hasil *Outer Model*.

Sumber: Data diolah, 2026

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada konstruk-construct yang membentuk indikator sesuai dengan kerangka pemikiran penulis. Dalam gambar *outer model* ini terdapat angka yang berasal dari nilai *outer loading*. Nilai tersebut dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai diatas 0,7. Dari hasil pengujian *outer model* diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Outer loadings
X1.1 <- Kualitas Produk	0.837
X1.2 <- Kualitas Produk	0.790
X1.3 <- Kualitas Produk	0.739
X1.4 <- Kualitas Produk	0.807
X1.5 <- Kualitas Produk	0.853
X1.6 <- Kualitas Produk	0.857
Y1.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.795
Y1.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.864

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*. Berdasarkan *output* validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari *outer loading* pada setiap indikator masingmasing konstruk telah memperoleh nilai *factor* yang berada di atas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted.

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepercayaan Konsumen	0.741
Kualitas Produk	0.664
Loyalitas Pelanggan	0.708

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel *output* hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki AVE sebesar 0.741, kualitas produk memiliki AVE sebesar 0.664, dan loyalitas pelanggan memiliki AVE sebesar 0.708. Sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

c. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Konsumen	0.861		
Kualitas Produk	0.851	0.874	
Loyalitas Pelanggan	0.841	0.814	0.842

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi variabel kepercayaan konsumen lebih tinggi dibandingkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya korelasi variabel kualitas produk lebih tinggi dibandingkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya korelasi variabel loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

d. Uji Reliabilitas

Dalam PLS uji reliabilitas bisa memakai dua metode, yakni *Composite reliability* menentukan skor sebenarnya reliabilitas satu konstruk dan untuk menentukan batas bawah angka reliabilitas sebuah konstruk memakai *Cronbach's alpha*. Masih bisa diterima bila angka *composite reliability* 0,5 dan skor *Cronbach's alpha* melebihi 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

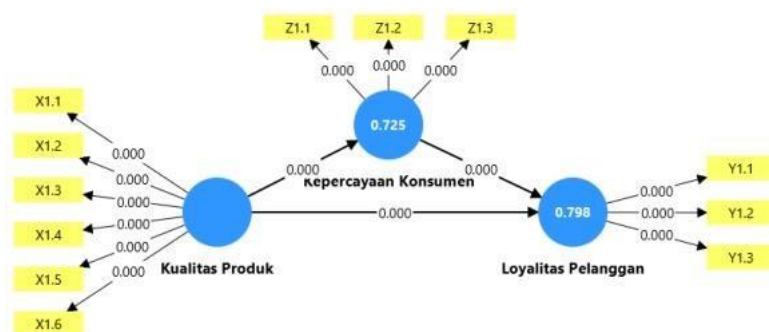
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Kepercayaan Konsumen	0.825	0.825
Kualitas Produk	0.898	0.901
Loyalitas Pelanggan	0.793	0.793

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas satu konstruk. nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* model untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Aurellia & Perdana, 2016). Kemudian selanjutnya estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) untuk masing – masing hubungan jalurnya.



Gambar 2. Hasil Inner Model.

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2 menunjukkan seluruh nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang artinya bahwa seluruh dimensi dari hasil perhitungan dengan indikator memiliki hubungan yang substansial dan signifikan terhadap variabel laten masingmasing. Indikator dan dimensi pada model merefleksikan variabel laten secara kuat sehingga dapat dilanjutkan pada analisis model struktural lainnya. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yakni uji *goodness of fit model*. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-square predictive relevance* untuk model variabel. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

a. R-Square

Tabel 8. Hasil Uji R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.725	0.723
Loyalitas Pelanggan	0.798	0.794

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel menyatakan bahwa nilai R-Square kepercayaan konsumen sebesar 0,725 maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah kualitas produk mampu menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 72,5%, sisanya 27,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain. Loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,798 yang termasuk model kuat, artinya kualitas produk dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 79,8%, sisanya 20,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain.

b. Q-Square

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 (nol) sama dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square Predictive Relevance (Q^2)*, memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance (Q^2)* sebagai berikut : 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus Q-Square adalah:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2). = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,725) (1 - 0,798) \\
 &= 1 - 0,073 \\
 &= 0,927 \\
 &= 92,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q-square sebesar 0,927 lebih dari 0 dan mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa 92,7% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Mengacu pada kriteria kuat lemahnya model berdasarkan nilai Q^2 , maka model ini tergolong sangat kuat. Ini berarti jika sedikit saja variabel alitas produk dan kepercayaan konsumen berubah maka akan sangat berdampak kepada loyalitas pelanggan.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *p-statistics* (*p-value*). Jika dalam pengujian ini diperoleh *p-value* < 0,05 berarti pengujian adalah signifikan dan sebaliknya jika *p-value* > 0,05, berarti tidak signifikan. Apabila hasil pengujian menemukan pada *outer loading* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten. Sedangkan apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis PLS menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil tersebut diuraikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Path Coeficient.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.573	0.559	0.090	6.400	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen	0.851	0.822	0.135	6.304	0.000
Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.353	0.350	0.077	4.559	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.300	0.290	0.072	4.188	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

- Nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6.400 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($6.400 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.559 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebesar 6.304 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($6.304 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.822 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

- c) Nilai T-statistics dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4.559 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.559 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.353 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d) Nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen sebesar 4.188 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.188 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.300 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada sub bab hasil analisis, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6.400 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($6.400 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.559 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam bisnis fashion tidak hanya dilihat dari tampilan produk semata, tetapi juga mencakup kenyamanan saat digunakan, kualitas bahan, daya tahan produk, desain yang menarik, kerapihan jahitan, kesesuaian ukuran, hingga kemampuan produk dalam mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Ketika pelanggan merasa bahwa produk fashion yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, maka akan timbul rasa puas yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin melalui perilaku pembelian ulang, keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari Karung Jantan, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana kualitas produk yang dimiliki oleh Karung Jantan mampu membentuk sikap positif pelanggan terhadap produk fashion yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa pakaian yang dibeli memiliki kualitas bahan yang baik, nyaman digunakan, desain menarik, serta tahan lama, maka pelanggan akan memiliki penilaian dan pengalaman positif terhadap produk tersebut. Sikap positif inilah yang kemudian mendorong munculnya niat pelanggan untuk kembali membeli produk di Karung Jantan.

Penelitian ini juga sejalan dengan *middle range theory*, dimana kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih besar dibandingkan produk dengan kualitas rendah. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama karena produk fashion tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, dan rasa percaya diri. Oleh karena itu, ketika Karung Jantan mampu menyediakan produk fashion dengan kualitas yang baik dan konsisten, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap setia melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Karung Jantan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki.

Penelitian ini sejalan dengan Putri *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat dengan Kholidah *et al.*, (2025) menyatakan bahwa digital kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebesar 6.304 lebih besar dari ttabel 1,96 ($6.304 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.822 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas produk dalam bisnis fashion tidak hanya dilihat dari penampilan produk, tetapi juga mencakup kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan produk, kerapihan jahitan, kesesuaian ukuran, desain yang menarik, hingga konsistensi mutu produk yang diberikan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan muncul keyakinan bahwa Karung Jantan merupakan toko yang dapat dipercaya dalam menyediakan produk fashion berkualitas. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasa bahwa produk yang diterima mampu memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Karung Jantan.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana kualitas produk yang dimiliki oleh Karung Jantan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa pakaian yang dibeli memiliki bahan yang nyaman, jahitan yang rapi, desain yang menarik, serta kualitas yang tahan lama, maka konsumen akan memiliki penilaian positif terhadap toko tersebut. Sikap positif

tersebut kemudian membentuk keyakinan bahwa Karung Jantan merupakan toko fashion yang dapat dipercaya dalam menyediakan produk berkualitas.

Penelitian ini juga sejalan dengan *middle range theory*, dimana kualitas produk tercermin melalui pemilihan bahan pakaian yang nyaman, desain yang mengikuti tren fashion, daya tahan produk, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan terbentuk rasa percaya terhadap toko tersebut. Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Karung Jantan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Karung Jantan.

Penelitian ini sejalan dengan Pramadanti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Tsania *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4.559 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.559 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.353 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi suatu perusahaan atau toko dalam memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam bisnis fashion, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan ekspektasi. Ketika konsumen percaya bahwa Karung Jantan mampu memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana kepercayaan konsumen terhadap Toko Fashion Karung Jantan berperan penting dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen percaya bahwa Karung Jantan mampu memberikan produk fashion yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka pelanggan akan memiliki pandangan positif terhadap toko tersebut. Sikap positif tersebut kemudian mendorong munculnya niat

pelanggan untuk terus berbelanja dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Karung Jantan. Penelitian ini juga sejalan dengan *middle range theory*, dimana kepercayaan konsumen terbentuk melalui kualitas produk yang baik, kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, pelayanan yang memuaskan, serta konsistensi toko dalam menjaga kualitas dan kenyamanan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa Karung Jantan merupakan toko yang dapat dipercaya, maka akan muncul rasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian secara berulang. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Karung Jantan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Penelitian ini sejalan dengan Widiastuti (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat dengan Baimosa *et al.* (2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen sebesar 4.188 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.188 > 1,96$), *Original Sample* (O) sebesar 0.300 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman positif tersebut membuat konsumen merasa yakin bahwa Karung Jantan memiliki komitmen untuk memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika konsumen percaya terhadap kualitas produk yang diberikan, maka mereka akan merasa aman dan nyaman untuk terus melakukan pembelian di toko tersebut. Rasa percaya inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Fashion Karung Jantan menjadi faktor awal yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa pakaian yang dibeli memiliki kualitas bahan yang baik, nyaman digunakan, desain menarik, jahitan rapi, dan tahan lama, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap toko tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan *middle range theory*, dimana kualitas produk tercermin dari bahan pakaian yang nyaman, desain yang mengikuti tren fashion, jahitan yang rapi, serta daya tahan produk yang baik. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka, maka akan muncul rasa puas dan keyakinan bahwa toko

tersebut mampu memberikan produk yang berkualitas secara konsisten. Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Karung Jantan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Pramadanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Sependapat dengan Baimosa et al., (2025) menyatakan bahwa digital kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepercayaan konsumen pada Karung Jantan. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Saran

Karung Jantan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan yang berkualitas, desain yang mengikuti tren, serta konsistensi antara produk yang ditawarkan dan yang diterima konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang transparan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang positif, serta mengembangkan program loyalitas untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan serta menerapkannya pada objek atau sektor industri yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, P., Mahardika, B., Gde, I., & Warmika, K. (2021). The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Local Fashion Brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 260–265. www.ajhssr.com
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfan, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Cosmic Clothes Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–17. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93693%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/93693/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Anjangsari Khaida Asaro. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 312–325. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>
- Arjawa, I. G. W., Laksmi, P. A. S., & Kristiantari, D. A. (2023). Digital Marketing To Increase Sales of Padas Stone Handicrafts in Silakarang Bali. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(12), 740–746.
- Baimosa, E., & Ferdinan, B. A. (2025). Beyond Viral Content: How Product Quality and Trust Affects Customer Loyalty in TikTok Shop. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 013–030. <https://doi.org/10.47768/gema.v17i1.202502>
- Boby Gustiawan, et. al. (2022). *Effect of trust , quality of service and product quality on consumer loyalty in*. 4(1), 54–65.
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur.12*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Falah, Nanda Rafif; Budiarti, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Eiger Adventure Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(6), 1–18.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Judijanto, L., L, H., Mahmuddin, M., Tahapary, G., & Puspa, L. (2024).
- Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33–47. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01.485>
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). *Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(3), 356–373.
- Kiranti Dwi Putri, Maryono, Irwansyah, R. M. H. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk merek jims honey di kota banjarbaru. *Jurnal Bisnis Cerdas*, 5(1), 108–113.

- Leninkumar, V. (2017). An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 5(5). <https://doi.org/10.14738/abr.55.3152>
- Mahmudah, S., & Novie, M. (2023). Loyalitas Pelanggan Dengan Membangun Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(1), 55. <https://doi.org/10.33370/jmk.v20i1.984>