AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, 6(2), 2026: 151-168
doi: 10.36701/al-khiyar.v6i1.3738

AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam

Journal homepage: **https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/index**

Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar

The Effect of Islamic Branding and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Trust at Halal Mart Makassar

Fitriah Ningsih[a], **Murtiadi Awaluddin**[b], **Supriadi**[c], **Rahmawati Muin**[d], **Kamaruddin Arsyad**[e]

[a] *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email: fitriahningsih@stiba.ac.id*
[b] *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email: murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id*
[c] *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email: supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id*
[d] *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email:* rahmawatimuin@uin-alauddin.ac.id
[e] *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia; Email: dr.kamaruddin46@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 September 2026
Revised: 14 October 2026
Accepted: 15 October 2026
Published: 13 November 2026

Keywords:
Islamic branding, Islamic service quality, customer satisfaction, customer trust, halal retail

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Islamic Branding and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Trust at Halal Mart in Makassar, as well as the mediating role of Customer Satisfaction. The study employed an associative quantitative approach involving 180 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.4. The results indicate that Islamic Branding has positive and significant effects on Customer Satisfaction (β = 0.335) and Customer Trust (β = 0.265). Islamic Service Quality also has positive and significant effects on Customer Satisfaction (β = 0.621) and Customer Trust (β = 0.567). Conversely, Customer Satisfaction has no significant effect on Customer Trust (β = 0.139; p = 0.191). Furthermore, Customer Satisfaction does not significantly mediate the effects of Islamic Branding (β = 0.046; p = 0.218) or Islamic Service Quality (β = 0.086; p = 0.204) on Customer Trust. These findings suggest that customer trust in the proposed model is more strongly associated with the direct effects of Islamic brand identity and service quality than with indirect effects through customer satisfaction. This study contributes to understanding the direct and indirect relationships among Islamic brand identity, service quality, satisfaction, and trust in local halal retailing. The findings should be interpreted cautiously because discriminant validity was not established for several pairs of constructs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar, serta menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 180 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.1.1.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,335) dan Kepercayaan Pelanggan (β = 0,265). Kualitas Layanan Islami juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,621) dan Kepercayaan Pelanggan (β = 0,567). Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan Pelanggan (β = 0,139; p = 0,191). Kepuasan Pelanggan juga tidak terbukti memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan (β = 0,046; p = 0,218) maupun pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan (β = 0,086; p = 0,204). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam model penelitian lebih berkaitan dengan pengaruh langsung identitas merek dan kualitas pelayanan Islami dibandingkan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antara identitas merek Islami, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pada konteks ritel halal lokal. Temuan penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati karena hasil pengujian menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi pada beberapa pasangan konstruk.

***How to cite*:**
Fitriah Ningsih, Murtiadi Awaluddin, Supriadi, Rahmawati Muin, Kamaruddin Arsyad, "Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar", *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2 (2026): 151-168. doi: 10.36701/al-khiyar.v6i1.3738

PENDAHULUAN

Industri halal global mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi pada sektor makanan halal, tetapi juga pada sektor keuangan syariah, *modest fashion*, farmasi halal, kosmetik halal, perjalanan ramah Muslim, serta media dan rekreasi. *State of the Global Islamic Economy Report* 2025/26 mencatat bahwa ekonomi Islam global mencakup tujuh sektor utama, yaitu *halal food*, *pharmaceuticals*, *cosmetics*, *modest fashion*, *travel*, *media and recreation*, serta *Islamic finance*.[1] Perkembangan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen Muslim tidak hanya terbatas pada kehalalan produk, tetapi juga mencakup layanan, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk halal semakin berkembang, bukan hanya pada aspek sertifikasi halal, tetapi juga pada aspek kejelasan informasi, kejujuran transaksi, tanggung jawab sosial, dan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip Islam. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menyediakan produk halal, tetapi juga membangun citra usaha yang Islami dan menghadirkan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.[2]

Islamic Branding menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan nama, simbol, atau label Islami, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap kehalalan, kejujuran, amanah, dan kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip syariah. Merek yang mengusung identitas Islami perlu menampilkan konsistensi antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan.

[1] DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2025/26," 2026, June 2, 2026, https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2025-26.

[2] Firsty R A Lubis, Muhammad A R.G.P, and Risya Yuandita, "Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries," *Arbitrase Journal of Economics and Accounting* 3, no. 1 (2022): 95–102, https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.459.

Ketidaksesuaian antara identitas Islami dan praktik pelayanan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepercayaan dan kepuasan mereka.[3]

Kualitas Layanan Islami juga menjadi aspek penting dalam ritel Islami karena pelanggan tidak hanya menilai pelayanan dari aspek teknis, seperti kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, dan kejelasan informasi produk, tetapi juga dari aspek moral dan religius. Pelayanan yang jujur, amanah, ramah, transparan, adil, dan bertanggung jawab dapat menjadi dasar penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha. Kualitas layanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap ritel Islami.[4]

Halal Mart di Kota Makassar merupakan salah satu bentuk ritel Islami yang mengusung konsep penyediaan produk halal dan tayib. Keberadaan Halal Mart menjadi relevan untuk dikaji karena ritel ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membawa identitas Islami dalam aktivitas bisnisnya. Identifikasi gerai Halal Mart di Kota Makassar dilakukan melalui penelusuran Google Maps pada 21 Juli 2026, dengan mengacu pada informasi awal yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola Halal Mart Sudiang pada 11 Juni 2026.[5] Berdasarkan hasil penelusuran dan penghitungan mandiri, peneliti mengidentifikasi 45 titik lokasi jaringan atau gerai Halal Mart yang berada dalam wilayah administratif Kota Makassar. Lokasi tersebut tersebar di sejumlah kecamatan, antara lain Biringkanaya, Tamalanrea, Manggala, Tamalate, Rappocini, Tallo, Panakkukang, Mariso, dan Mamajang, serta beberapa wilayah lainnya.[6] Jumlah tersebut merupakan hasil identifikasi peneliti melalui Google Maps, bukan data administratif resmi dari pengelola Halal Mart. Persebaran lokasi tersebut mengindikasikan potensi Halal Mart sebagai jaringan ritel Islami lokal dalam menjangkau kebutuhan konsumen Muslim di Kota Makassar.

Permasalahan penelitian berangkat dari kebutuhan untuk menguji kesesuaian identitas Islami Halal Mart dengan pengalaman pelayanan dan evaluasi pelanggan. Wawancara pendahuluan dengan pengelola Halal Mart Sudiang pada 11 Juni 2026 mengungkap kendala berupa kekosongan produk, kesalahan input pesanan, permintaan mendadak, kunjungan di luar jam layanan, dan ketepatan pemenuhan pesanan. Keterangan ini merupakan data eksploratif dari satu pengelola, bukan bukti prevalensi keluhan di seluruh jaringan. Sebagai gambaran kuantitatif tambahan, butir konsistensi layanan pada waktu yang berbeda (X2-2) memperoleh rerata 4,194, lebih rendah daripada rerata konstruk Kualitas Layanan Islami sebesar 4,325. Namun, angka tersebut tidak membuktikan frekuensi atau penyebab keluhan yang dikemukakan pengelola.[7]

Rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam tiga pertanyaan: (1) Apakah *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Halal Mart di Makassar? (2) Apakah *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Islami, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

[3] Nispawatil Isnaini, Alifia N Zaida, and Khusnul Zulmiati, "The Influence of Halal Product Image, Product Design, and Marketing Strategy on Consumer Levels in Halal Cosmetic Products (Case Study on Safi)," *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* 4, no. 1 (2021): 32, https://doi.org/10.20473/aijief.v4i1.24422.

[4] luthfi abdillah, Nur Asnawi, and Indah Yuliana, "Building a Customer Benefit Model Driven by Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Digital Experience," *El Dinar Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 40–63, https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.25431.

[5] St. Nazimah, "Wawancara Dengan Pengelola Halal Mart Sudiang" (Makassar, 2026).

[6] Google Maps, "Hasil Penelusuran Lokasi Gerai Halal Mart Di Kota Makassar," 2026, https://www.google.com/maps/search/gerai+halal+mart+makassar.

[7] St. Nazimah, "Wawancara Dengan Pengelola Halal Mart Sudiang."

Halal Mart di Makassar? (3) Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan Halal Mart di Makassar; (2) menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Islami, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar; dan (3) menganalisis peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap pelanggan Halal Mart di Kota Makassar pada Juli–Agustus 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Halal Mart dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel sebanyak 180 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, telah berbelanja sekurang-kurangnya dua kali, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel mengacu pada aturan praktis lima kali 36 indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan luring melalui lima gerai, yaitu Halal Mart BC HNI Makassar 5, BC HNI Makassar 4, HNI Baruga, HNI Perum Pemprov, dan HNI Inspeksi PAM.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang terdiri atas 36 butir pernyataan, meliputi *Islamic Branding* (X1; 10 butir), Kualitas Layanan Islami (X2; 12 butir), Kepuasan Pelanggan (Y1; 6 butir), dan Kepercayaan Pelanggan (Y2; 8 butir).[8] Penyusunan instrumen mengacu pada dimensi teoretis masing-masing variabel, bukan mengadopsi secara langsung satu instrumen baku. Penelitian tidak melaksanakan *pilot test* terpisah; validitas dan reliabilitas instrumen dievaluasi melalui PLS-SEM setelah pengumpulan data utama.

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.4. Evaluasi model pengukuran mencakup *outer loading*, AVE, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, Fornell–Larcker, dan HTMT, sedangkan model struktural dievaluasi melalui R^2, f^2, VIF, SRMR, koefisien jalur, serta efek mediasi.[9] Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* 5.000 subsampel, interval kepercayaan persentil 95%, pengujian dua arah, dan taraf signifikansi 5%. Pemeriksaan tambahan terhadap indikator X2_12 dan potensi *common method bias* dilakukan secara eksploratif. Keterbatasan validitas diskriminan berdasarkan beberapa nilai HTMT dipertimbangkan dalam interpretasi hasil

Kajian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara identitas merek Islami, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan, tetapi tidak seluruh penelitian menguji arah hubungan dan keluaran yang sama. Haris dan Lasika meneliti kualitas pelayanan Islami serta kepuasan pelanggan pada ritel busana;[10] Setiani dan Yudiana menguji *Islamic Branding* dan kualitas layanan perbankan syariah dengan kepuasan sebagai variabel

[8] Joseph F Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. (SAGE Publications, 2022).

[9] Marko Sarstedt et al., "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade," *Psychology & Marketing* 39, no. 5 (2022): 1035–64, https://doi.org/10.1002/mar.21640.

[10] Rafidah Haris and Mila D Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi," *Iltizam Journal of Sharia Economic Research* 3, no. 2 (2019): 57, https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535.

intervening menuju loyalitas.[11] Azzam et al. menawarkan model konseptual mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan,[12] sedangkan Muliyati dan Jaya menguji mediasi kepuasan pada hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan dalam jasa transportasi.[13] Kajian sistematis Noor memetakan kepuasan dan kepercayaan sebagai keluaran yang relevan pada literatur merek serta layanan halal.[14][15] Dengan demikian, studi lintas industri menyediakan dasar perbandingan, tetapi tidak membuktikan bahwa mekanisme yang sama pasti berlaku pada ritel kebutuhan halal di Makassar.

Penelitian terdahulu telah mengkaji *Islamic Branding*, kualitas layanan Islami, dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan menguji secara simultan hubungan *Islamic Branding* dan kualitas layanan Islami terhadap kepuasan serta kepercayaan pelanggan, sekaligus menganalisis peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks ritel halal lokal di Kota Makassar. Berbeda dengan penelitian Setiani dan Yudiana yang berfokus pada loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan digital, penelitian ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel hasil akhir dan Halal Mart sebagai objek kajian. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada pengujian model hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam konteks usaha ritel halal, sehingga memberikan perspektif empiris mengenai pembentukan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pelanggan dipahami melalui kerangka *expectation disconfirmation*: pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian, kemudian membentuk evaluasi kepuasan. Oliver mengembangkan kerangka tersebut untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan. Dalam ritel halal, kinerja yang dinilai dapat mencakup pemenuhan kebutuhan produk dan kesesuaian pengalaman berbelanja dengan nilai konsumsi Muslim.[16]

Kepercayaan pelanggan tidak sama dengan kepuasan sesaat. Dalam perspektif *commitment trust*, kepercayaan merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan hubungan pertukaran dan berkaitan dengan keyakinan terhadap integritas serta reliabilitas mitra. Morgan dan Hunt (menunjukkan posisi sentral kepercayaan dalam hubungan pemasaran.

---

[11] Nunung Setiani and Fetria E Yudiana, "Effect of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, and Islamic Branding on Loyalty in The Use of Sharia Digital Banking With Satisfaction as an Intervening Variabel (Case Study Btn Syariah Kcp Pekalongan)," *Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2022): 111, https://doi.org/10.31958/imara.v6i2.5825.

[12] Fahmi R Azzam et al., "The Service Quality and Brand Trust Toward Purchase Decisions the Mediating Role of Customer Satisfaction : A Conceptual Paper," *International Journal of Integrative Sciences* 3, no. 5 (2024): 391–402, https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9208.

[13] Muliyati Muliyati and Rahmat Jaya, "Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 3 (2025): 1881–90, https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333.

[14] Nurhafiz Noor, "A Closer Look at Halal Brand Image : Systematic Review and Future Directions," *Journal of Islamic Marketing* 16, no. 10 (2025): 2900–2924, https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259.

[15] Nurhafiz Noor, "Halal Service Quality : Systematic Review , Conceptual Model and Future Research," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 17, no. 7 (2025): 2520–47, https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2024-0211.

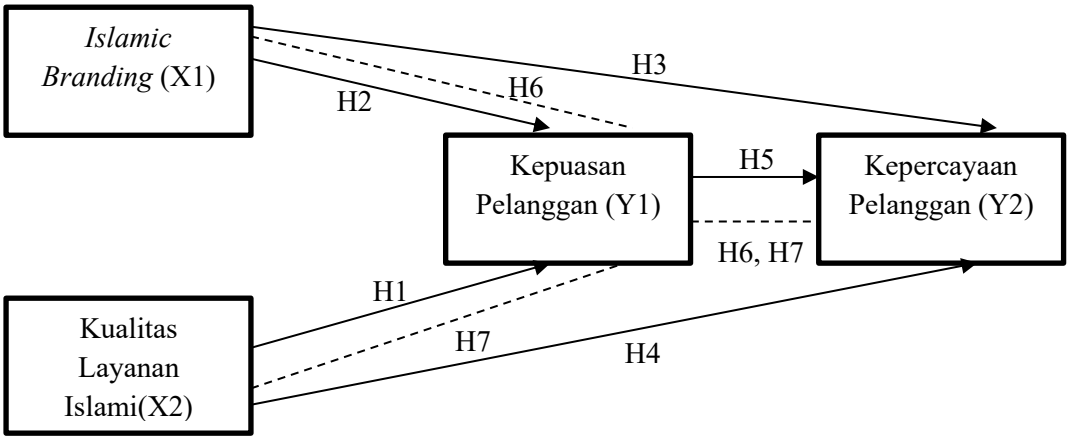
[16] Richard L Oliver, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. (Routledge, 2010).

Karena itu, *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami secara konseptual dapat berhubungan langsung dengan kepercayaan, sedangkan pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan tetap perlu diuji secara empiris.[17]

Dalam muamalah Islam, kejujuran dan amanah bukan sekadar atribut pemasaran. Allah memerintahkan agar amanah ditunaikan kepada yang berhak (QS. al-Nisā' [4]: 58) dan mengecam kecurangan dalam takaran serta timbangan (QS. al-Muṭaffifīn [83]: 1–3). Prinsip ini memberi landasan normatif bahwa klaim identitas Islami perlu diwujudkan dalam informasi produk yang benar, pemenuhan hak konsumen, transaksi yang adil, serta penanganan keluhan yang bertanggung jawab. Ayat tersebut digunakan sebagai landasan etika muamalah, bukan sebagai bukti statistik hubungan antarkonstruk.

Secara konseptual, *Islamic Branding* merepresentasikan identitas dan janji nilai yang relevan bagi konsumen Muslim. Kualitas Layanan Islami merepresentasikan pengalaman fungsional sekaligus etis selama transaksi. Keduanya diduga berhubungan dengan kepuasan karena dapat memenuhi harapan pelanggan, serta dengan kepercayaan karena menyediakan sinyal konsistensi dan integritas. Kepuasan selanjutnya diposisikan sebagai mediator potensial, bukan sebagai mekanisme yang diasumsikan pasti terjadi.[18][19]

H1: *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
H2: Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
H3: *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.
H4: Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.
H6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan.
H7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan.



Gambar 1. Model konseptual

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

[17] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. (Pearson Education, Inc., 2022).

[18] Syeda Nazish Zahra Bukhari and Salmi Mohd Isa, "Islamic Branding: Insights From a Conceptual Perspective," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2019): 1743–60, https://doi.org/10.1108/jima-02-2018-0035.

[19] Ali Mursid and Cedric H Wu, "Halal Company Identity and Halal Restaurant Loyalty: The Role of Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer-Company Identification," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2021): 2521–41, https://doi.org/10.1108/jima-01-2020-0014.

Responden penelitian berjumlah 180 orang. Komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 168 orang atau 93,33%, sedangkan laki-laki sebanyak 12 orang atau 6,67%. Kelompok usia responden tersebar pada rentang 17-25 tahun sebanyak 45 orang, 26-35 tahun sebanyak 51 orang, 36-45 tahun sebanyak 43 orang, dan di atas 45 tahun sebanyak 41 orang. Pekerjaan responden paling banyak adalah ibu rumah tangga sebanyak 56 orang, diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang, pegawai swasta sebanyak 29 orang, ASN sebanyak 16 orang, wiraswasta sebanyak 14 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi dan Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	168 responden (93,33%)
Usia	26-35 tahun	51 responden (28,33%)
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	56 responden (31,11%)
Frekuensi berbelanja	Lebih dari 5 kali	91 responden (50,56%)
Cara berbelanja	Datang langsung ke toko	76 responden (42,22%)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026.

Berdasarkan data 180 responden, nilai rerata *Islamic Branding*, Kualitas Layanan Islami, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan masing-masing sebesar 4,441; 4,325; 4,311; dan 4,426, dengan simpangan baku berturut-turut 0,726; 0,727; 0,748; dan 0,732. Seluruh variabel berada dalam kategori sangat tinggi (4,21–5,00), yang menunjukkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap merek, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pada Halal Mart di Kota Makassar.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	Mean	SD	Kategori
Islamic Branding (X1)	4,44	0,726	Sangat tinggi
Kualitas Layanan Islami (X2)	4,33	0,727	Sangat tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y1)	4,31	0,748	Sangat tinggi
Kepercayaan Pelanggan (Y2)	4,43	0,732	Sangat tinggi

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi awal diarahkan pada kualitas model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diuji secara memadai. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan *outer loading*, AVE*, Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila *outer loading* berada di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70.[20] Dalam penelitian ini, nilai *outer loading* seluruh indikator berada di

[20] Joseph F Hair, "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

atas 0,70, sedangkan AVE untuk setiap konstruk melampaui 0,50. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* juga menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Jumlah Indikator	Rentang *Outer Loading*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability rho_C*	AVE
Islamic Branding	10	0,861-0,912	0,970	0,974	0,789
Kualitas Layanan Islami	12	0,840-0,934	0,976	0,979	0,795
Kepuasan Pelanggan	6	0,879-0,925	0,954	0,963	0,812
Kepercayaan Pelanggan	8	0,892-0,942	0,972	0,976	0,838

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan AVE setiap konstruk melebihi 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Cronbach's alpha* (0,954–0,976) dan *composite reliability* (0,963–0,979) menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Namun, tingginya nilai reliabilitas perlu dicermati karena berpotensi menunjukkan redundansi indikator. Validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi secara terpisah melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT.

Tabel 4. Matriks HTMT Antarkonstruk

Konstruk	X1	X2	Y1	Y2
X1	-			
X2	0,892	-		
Y1	0,908	0,942	-	
Y2	0,904	0,947	0,919	-

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Tabel 5. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	X1	X2	Y1	Y2
X1	0,888			
X2	0,870	0,892		
Y1	0,876	0,913	0,901	
Y2	0,879	0,924	0,888	0,916

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* X2_12

Indikator	X1	X2 (asal)	Y1	Y2
X2_12	0,834	0,861	0,848	0,886

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa lima dari enam pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di atas 0,90, sedangkan kriteria *Fornell-Larcker* belum terpenuhi pada pasangan X2_Y1 dan X2_Y2. Selain itu, indikator X2_12 memiliki *cross-loading* pada Kepercayaan Pelanggan (Y2 = 0,886) yang lebih tinggi dibandingkan konstruk asalnya, Kualitas Layanan Islami (X2 = 0,861). Indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model utama, tetapi ketidaksesuaian *cross-loading* dicatat sebagai kelemahan pengukuran yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut. Secara keseluruhan, validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi sehingga hasil analisis struktural perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square,* SRMR, *path coefficient*, dan hasil *bootstrapping*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan *F-square* digunakan untuk menilai besaran kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.[21]

Tabel 7. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Indikator Model	Konstruk/Jalur	Nilai	Keterangan
R-square	Kepuasan Pelanggan	0,861	Kuat
R-square	Kepercayaan Pelanggan	0,879	Kuat
F-square	Kualitas Layanan Islami → Kepuasan Pelanggan	0,672	Besar
F-square	Kualitas Layanan Islami → Kepercayaan Pelanggan	0,386	Besar
F-square	*Islamic Branding* → Kepuasan Pelanggan	0,195	Sedang
F-square	*Islamic Branding* → Kepercayaan Pelanggan	0,118	Kecil
F-square	Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0,022	Kecil
SRMR	Saturated dan estimated model	0,048	Baik

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

[21] Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Tabel 8. Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Hubungan	VIF	Keterangan
X1→ Y1	4,128	Di atas 3,3
X2 → Y1	4,128	Di atas 3,3
X1→ Y1	4,934	Mendekati 5
X2 → Y2	6.901	Kolin, tinggi
Y1 → Y2	7,183	Kolin, tinggi

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,861 dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,879, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang tinggi. Nilai VIF prediktor Kepuasan Pelanggan sebesar 4,128 untuk X1 dan X2, sedangkan VIF prediktor Kepercayaan Pelanggan masing-masing sebesar 4,934 (X1), 6,901 (X2), dan 7,183 (Y1). Nilai VIF X2 dan Y1 yang melebihi ambang 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antarprediktor yang berpotensi memengaruhi kestabilan estimasi koefisien jalur.

Nilai f^2 Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan masing-masing sebesar 0,672 dan 0,386, sedangkan *Islamic Branding* sebesar 0,195 dan 0,118. Sementara itu, ukuran efek Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan relatif kecil, yaitu 0,022. Nilai SRMR sebesar 0,048 dan NFI sebesar 0,806 melengkapi evaluasi kesesuaian model. Secara keseluruhan, meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, adanya kolinearitas dan keterbatasan validitas diskriminan perlu diperhatikan dalam interpretasi hubungan struktural.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, *T-statistic*, dan *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
H1	X1 → Y1	0,335	4,448	<0,001	Didukung
H2	X2 →Y1	0,621	9,099	<0,001	Didukung
H3	X1 → Y2	0,265	3,311	0,001	Didukung
H4	X1 → Y2	0,567	5,390	<0,001	Didukung
H5	Y1 → Y2	0,139	1,308	0,191	Tidak Didukung
H6	X1 → Y1 → Y2	0,046	1,233	0,218	Tidak Didukung
H7	X2 → Y1 → Y2	0,086	1,269	0,204	Tidak Didukung

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,335$; $p < 0,001$), demikian pula Kualitas Layanan Islami ($\beta = 0,621$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 dan H2 didukung. Selanjutnya, *Islamic Branding* dan

Kualitas Layanan Islami juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, masing-masing dengan koefisien β = 0,265 (p = 0,001) dan β = 0,567 (p < 0,001), sehingga H3 dan H4 didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis pengaruh langsung memperoleh dukungan empiris.

Sebaliknya, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan tidak signifikan (β = 0,139; p = 0,191; CI 95%: −0,053 hingga 0,361), sehingga H5 tidak didukung. Pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi secara signifikan hubungan *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan (β = 0,046; p = 0,218; CI 95%: −0,016 hingga 0,131) maupun hubungan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan (β = 0,086; p = 0,204; CI 95%: −0,033 hingga 0,233). Oleh karena itu, H6 dan H7 tidak didukung.

Interval kepercayaan 95% pada H5, H6, dan H7 mencakup nilai nol, sehingga hasil pengujian belum memberikan bukti statistik yang memadai untuk mendukung ketiga hipotesis tersebut pada taraf signifikansi 5%. Interpretasi temuan ini perlu dilakukan secara hati-hati mengingat adanya kolinearitas antarprediktor dan keterbatasan validitas diskriminan dalam model penelitian.

Tabel 10. Efek Tidak Langsung, Efek Total, dan Interval Kepercayaan

Jalur	Indirect effect	Total effect*	95% CI indirect
X1 → Y1 → Y2	0,046	0,311	−0,016 hingga 0,131
X2 → Y1 → Y2	0,086	0,653	−0,033 hingga 0,233

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2026.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,046, dengan interval kepercayaan 95% antara −0,016 dan 0,131. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,086, dengan interval kepercayaan 95% antara −0,033 dan 0,233. Kedua interval kepercayaan mencakup nol, sehingga Kepuasan Pelanggan belum terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan pada kedua hubungan tersebut. Dengan demikian, H6 dan H7 tidak didukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,335; t = 4,448; p < 0,001), sehingga H1 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap identitas dan nilai Islami suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam perspektif *expectation–disconfirmation*, kepuasan dapat terbentuk ketika pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan pelanggan terhadap ritel yang mengusung identitas Islami. Temuan ini sejalan dengan relevansi kepuasan dalam kajian *Islamic Branding* dan layanan syariah yang dibahas oleh Setiani dan Yudiana, serta pemetaan literatur citra merek halal oleh Noor.[22][23]

[22] Setiani and Yudiana, "Effect of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, and Islamic Branding on Loyalty in The Use of Sharia Digital Banking With Satisfaction as an Intervening Variabel (Case Study Btn Syariah Kcp Pekalongan)."

[23] Noor, "A Closer Look at Halal Brand Image : Systematic Review and Future Directions."

Bukhari dan Isa menjelaskan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan simbol keislaman, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakteristik Islami yang melekat pada merek.[24] Dalam konteks Halal Mart, temuan ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara identitas merek dan pengalaman pelanggan, antara lain melalui penyediaan produk sesuai preferensi halal, kejelasan informasi, serta transparansi transaksi. Dengan demikian, penguatan *Islamic Branding* perlu diwujudkan melalui praktik operasional yang konsisten agar identitas Islami tidak berhenti pada aspek simbolis, tetapi turut mendukung kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0{,}621$; $t = 9{,}099$; $p < 0{,}001$), sehingga H2 didukung. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara jalur pengaruh langsung dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang responsif, tepat, dan berlandaskan etika Islam memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Haris dan Lasika pada outlet Rabbani serta Safrudin dan Saifudin pada usaha kuliner yang mengkaji kualitas pelayanan Islami dan kepuasan konsumen.[25][26] Penelitian Yusuf dan Zaid dalam konteks pelayanan publik serta kajian sistematis Noor turut memperlihatkan relevansi kualitas layanan Islami dalam pembentukan kepuasan pelanggan.[27][28]

Secara teoretis, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelayanan yang diterima. Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan ketepatan dan kecepatan layanan, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. al-Nisā'/4:58:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرًا

Terjemahnya :

> Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.[29]

Ayat tersebut menegaskan pentingnya amanah dan keadilan dalam menjalankan tanggung jawab, termasuk dalam aktivitas pelayanan dan perdagangan. Prinsip ini diperkuat oleh Q.S. al-Muṭaffifīn/83:1–3 yang mengecam kecurangan dalam takaran dan

[24] Bukhari and Isa, "Islamic Branding: Insights From a Conceptual Perspective."

[25] Haris and Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi."

[26] Ryan Safrudin and Saifudin Saifudin, "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya : Pengaruh Label Halal , Kualitas Pelayanan Islami , Dan Atmosfer Toko" 1, no. 1 (2022): 1–12.

[27] Hayat Yusuf and Sudirman Zaid, "Increasing Public Satisfaction and Trust Based on an Islamic Service Quality Perspective at the North Buton Regency PTSP Service," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 20–28, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie.

[28] Noor, "Halal Service Quality : Systematic Review , Conceptual Model and Future Research."

[29] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahannya: Edisi Penyempurnaan 2019*, Edisi Peny (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019).

timbangan. Dalam konteks Halal Mart, nilai-nilai tersebut relevan dengan transparansi harga, kejelasan informasi produk, ketepatan pesanan, serta pemenuhan hak pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan Islami perlu diarahkan pada perpaduan antara keandalan pelayanan dan penerapan prinsip syariah secara konsisten untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Halal Mart, temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan melalui ketersediaan produk, ketepatan pesanan, kecepatan respons, transparansi harga, dan penanganan keluhan secara konsisten. Upaya tersebut relevan dengan sejumlah kendala operasional yang teridentifikasi melalui wawancara pendahuluan. Namun, temuan wawancara tersebut tidak dapat digeneralisasikan sebagai kondisi seluruh gerai tanpa pemeriksaan lebih lanjut. Dengan demikian, penguatan kualitas layanan Islami perlu diarahkan pada perpaduan antara keandalan pelayanan dan penerapan nilai-nilai syariah dalam interaksi dengan pelanggan.

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta = 0{,}265$; $t = 3{,}311$; $p = 0{,}001$), sehingga H3 didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap identitas dan nilai Islami suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap Halal Mart. Hasil tersebut relevan dengan penelitian Rahmawaty dan Rakhmawati yang mengkaji peran *Islamic Branding*, kesadaran halal, dan kepercayaan dalam perilaku pembelian ulang produk kosmetik halal.[30] Kajian sistematis Noor turut memperkuat relevansi citra merek halal dalam pembentukan kepercayaan konsumen.[31]

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *commitment-trust*, yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan pemasaran. Identitas Islami dapat menjadi sinyal kredibilitas apabila didukung oleh kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan tidak cukup dibangun melalui penggunaan nama atau simbol keislaman, tetapi memerlukan bukti nyata berupa kejujuran transaksi, kejelasan informasi produk, dan konsistensi pemenuhan janji merek.

Dalam konteks Halal Mart, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan identitas merek Islami yang disertai praktik operasional yang dapat dipercaya. Penyediaan informasi kehalalan produk yang jelas, transparansi transaksi, dan konsistensi pelayanan merupakan langkah yang dapat mendukung kredibilitas merek. Dengan demikian, *Islamic Branding* perlu dikelola sebagai representasi nilai dan komitmen usaha, bukan sekadar identitas simbolis, agar kepercayaan pelanggan dapat terpelihara secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta = 0{,}567$; $t = 5{,}390$; $p < 0{,}001$), sehingga H4 didukung. Koefisien tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta = 0{,}265$), yang menunjukkan bahwa

[30] Anita Rahmawaty and Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 15, no. 1 (2022): 1, https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668.

[31] Noor, "A Closer Look at Halal Brand Image : Systematic Review and Future Directions."

kualitas layanan memiliki hubungan positif yang lebih kuat secara deskriptif dalam model penelitian. Temuan ini relevan dengan penelitian Yusuf dan Zaid yang mengkaji kualitas layanan Islami, kepuasan, dan kepercayaan dalam pelayanan publik.[32] Kajian sistematis Noor juga menempatkan kepercayaan sebagai salah satu aspek penting dalam literatur kualitas layanan halal.[33]

Secara teoretis, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang menunjukkan keandalan, integritas, dan konsistensi pelaku usaha. Dalam perspektif fikih muamalah, kualitas layanan Islami berkaitan dengan pemenuhan amanah, kejujuran informasi, dan keadilan dalam transaksi, sebagaimana prinsip yang terkandung dalam Q.S. al-Nisā'/4:58 dan Q.S. al-Muṭaffifīn/83:1–3. Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Ramadiantio, Alversia, dan Arviansyah yang mengkaji kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pada industri telekomunikasi. Meskipun memiliki konteks berbeda, penelitian tersebut menunjukkan relevansi pengalaman layanan dalam kajian kepercayaan pelanggan. [34]

Dalam konteks Halal Mart, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan pelayanan yang jujur, penyampaian informasi produk secara akurat, penanganan keluhan secara bertanggung jawab, serta pemenuhan hak pelanggan dalam setiap transaksi. Konsistensi penerapan nilai-nilai tersebut dapat mendukung terbentuknya kepercayaan terhadap Halal Mart. Dengan demikian, penguatan kualitas layanan Islami perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan efisiensi pelayanan, tetapi juga pada integritas dan tanggung jawab etis dalam hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ($\beta = 0{,}139$; $t = 1{,}308$; $p = 0{,}191$), sehingga H5 tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan belum terbukti memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap kepercayaan setelah pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami diperhitungkan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Muliyati dan Jaya yang melaporkan peran kepuasan dalam pembentukan kepercayaan pelanggan pada sektor transportasi.[35] Penelitian Mursid dan Wu dalam konteks restoran halal juga menunjukkan relevansi kepuasan dan kepercayaan sebagai konstruk penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.[36]

Secara teoretis, kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelayanan, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan konsistensi penyedia layanan. Perbedaan karakteristik sektor usaha dan pengalaman transaksi dapat menjadi kemungkinan penjelasan atas ketidaksesuaian temuan dengan penelitian terdahulu, meskipun belum diuji secara langsung. Selain itu, nilai HTMT antara Kepuasan dan Kepercayaan

[32] Yusuf and Zaid, "Increasing Public Satisfaction and Trust Based on an Islamic Service Quality Perspective at the North Buton Regency PTSP Service."

[33] Noor, "Halal Service Quality : Systematic Review , Conceptual Model and Future Research."

[34] Yudhisti Ramadiantio, Yeshika Alversia, and Arviansyah, "The Influence of E-Service Quality on Trust and Intention to Conduct Positive E-Word-of-Mouth in Telecommunication Industry," *ICEEG 2020 - 2020 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 2020, 76–82.

[35] Muliyati and Jaya, "Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust."

[36] Mursid and Wu, "Halal Company Identity and Halal Restaurant Loyalty: The Role of Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer-Company Identification."

Pelanggan sebesar 0,919 serta VIF Kepuasan sebagai prediktor Kepercayaan sebesar 7,183 mengindikasikan keterbatasan validitas diskriminan dan adanya kolinearitas yang berpotensi memengaruhi kestabilan estimasi koefisien jalur.

Dalam konteks Halal Mart, pengaruh langsung *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan yang signifikan menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut tetap berkaitan dengan kepercayaan setelah kepuasan diperhitungkan. Namun, hasil ini tidak dapat diartikan bahwa kepuasan tidak memiliki peran dalam pembentukan kepercayaan secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penyempurnaan instrumen pengukuran serta penggunaan desain longitudinal untuk mengkaji hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara lebih mendalam.

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Pelanggan (β = 0,046; t = 1,233; p = 0,218; CI 95%: −0,016 hingga 0,131). Hasil serupa ditemukan pada pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (β = 0,086; t = 1,269; p = 0,204; CI 95%: −0,033 hingga 0,233). Kedua interval kepercayaan mencakup nol, sehingga H6 dan H7 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan belum terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan kedua konstruk tersebut dengan Kepercayaan Pelanggan.

Secara teoretis, kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman berbelanja, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan konsistensi pelaku usaha. Dalam penelitian ini, *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Pola tersebut memungkinkan adanya hubungan langsung antara persepsi identitas Islami, pengalaman pelayanan, dan kepercayaan pelanggan tanpa dukungan statistik yang memadai bagi mekanisme mediasi kepuasan. Namun, hasil ini tidak membuktikan bahwa kepuasan tidak berperan dalam pembentukan kepercayaan secara umum.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Nirmala, Tambunan, dan Dewi yang melaporkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan kualitas layanan dengan minat pembelian ulang dalam industri multifinance.[37] Penelitian Sumadi pada restoran Muslim juga memberikan konteks pembanding mengenai keterkaitan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.[38] Sebaliknya, Muliyati dan Jaya melaporkan peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepercayaan pelanggan.[39] Perbedaan temuan tersebut dapat berkaitan dengan

[37] Cittadhi Astridewi Nirmala, Damelina Basauli Tambunan, and Yuli Kartika Dewi, "The Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions, Mediated by Consumer Satisfaction in the Multifinance Industry," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 5, no. 12 (July 14, 2026): 13022–38, https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i12.1554.

[38] Sumadi, "Factors Influencing Muslim Consumers'Satisfaction and Loyalty of Restaurant in Yogyakarta, Indonesia," *Journal of Islamic Economics Lariba* 8 (2022): 311–26, https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art4.

[39] Muliyati and Jaya, "Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust."

karakteristik sektor usaha, konstruk yang digunakan, dan pengalaman konsumen, meskipun faktor-faktor tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini.

Dalam konteks Halal Mart, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya pengelolaan kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan. Kepuasan dapat diperkuat melalui kenyamanan berbelanja, ketepatan pelayanan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, sedangkan kepercayaan perlu didukung oleh konsistensi komitmen halal, transparansi informasi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam transaksi. Meskipun demikian, interpretasi hasil mediasi perlu mempertimbangkan keterbatasan validitas diskriminan dan kolinearitas antarprediktor, khususnya nilai HTMT antara Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,919 serta VIF Kepuasan sebagai prediktor Kepercayaan sebesar 7,183. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi ketepatan estimasi hubungan struktural sehingga hasil mediasi yang tidak signifikan perlu ditafsirkan secara hati-hati.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Halal Mart di Makassar. Kualitas Layanan Islami memiliki koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan *Islamic Branding* dalam menjelaskan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan tidak signifikan. Kepuasan Pelanggan juga tidak terbukti memediasi pengaruh *Islamic Branding* maupun Kualitas Layanan Islami terhadap Kepercayaan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kepercayaan, sedangkan peran kepuasan sebagai variabel mediasi belum memperoleh dukungan empiris.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya penguatan identitas merek Islami yang didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten. Pengelola Halal Mart perlu memperhatikan ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, kejelasan informasi, transparansi transaksi, serta penanganan keluhan secara bertanggung jawab. Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan perlu menjadi bagian dari praktik operasional agar identitas Islami tidak hanya tercermin pada merek, tetapi juga dirasakan melalui pengalaman pelayanan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi temuan karena menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga 180 responden yang dilibatkan belum tentu merepresentasikan seluruh pelanggan Halal Mart di Makassar. Selain itu, validitas diskriminan yang belum sepenuhnya terpenuhi dan adanya kolinearitas antarprediktor membatasi ketepatan interpretasi hubungan struktural, khususnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menyempurnakan instrumen pengukuran, melibatkan sampel yang lebih beragam, serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk mengkaji hubungan kepuasan dan kepercayaan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, luthfi, Nur Asnawi, and Indah Yuliana. “Building a Customer Benefit Model Driven by Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Digital Experience.” *El Dinar Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 40–63. https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.25431.

Al-Sa'dī, 'Abd al-Raḥmān ibn Nāṣir. *Taysīr Al-Karīm Al-Raḥmān Fī Tafsīr Kalām Al-Mannān*. Edited by Abdurrahman Al-Mu'alla. Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2000.

Azzam, Fahmi R, Arry Widodo, Anita Silvianita, and Nurafni Rubiyanti. "The Service Quality and Brand Trust Toward Purchase Decisions the Mediating Role of Customer Satisfaction : A Conceptual Paper." *International Journal of Integrative Sciences* 3, no. 5 (2024): 391–402. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9208.

Bukhari, Syeda Nazish Zahra, and Salmi Mohd Isa. "Islamic Branding: Insights From a Conceptual Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2019): 1743–60. https://doi.org/10.1108/jima-02-2018-0035.

DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2025/26." 2026, June 2, 2026. https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2025-26.

Google Maps. "Hasil Penelusuran Lokasi Gerai Halal Mart Di Kota Makassar," 2026. https://www.google.com/maps/search/gerai+halal+mart+makassar.

Hair, Joseph F. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, Joseph F, Marko Sarstedt, G. Tomas M. Hult, and Christian M. Ringle. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. SAGE Publications, 2022.

Haris, Rafidah, and Mila D Lasika. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi." *Iltizam Journal of Sharia Economic Research* 3, no. 2 (2019): 57. https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535.

Isnaini, Nispawatil, Alifia N Zaida, and Khusnul Zulmiati. "The Influence of Halal Product Image, Product Design, and Marketing Strategy on Consumer Levels in Halal Cosmetic Products (Case Study on Safi)." *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* 4, no. 1 (2021): 32. https://doi.org/10.20473/aijief.v4i1.24422.

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al Qur'an Dan Terjemahannya: Edisi Penyempurnaan 2019*. Edisi Peny. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2019.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, Inc., 2022.

Lubis, Firsty R A, Muhammad A R.G.P, and Risya Yuandita. "Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries." *Arbitrase Journal of Economics and Accounting* 3, no. 1 (2022): 95–102. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.459.

Muliyati, Muliyati, and Rahmat Jaya. "Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 3 (2025): 1881–90. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333.

Mursid, Ali, and Cedric H Wu. "Halal Company Identity and Halal Restaurant Loyalty: The Role of Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer-Company Identification." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2021): 2521–41. https://doi.org/10.1108/jima-01-2020-0014.

Nazimah, St. "Wawancara Dengan Pengelola Halal Mart Sudiang." Makassar, 2026.

Nirmala, Cittadhi Astridewi, Damelina Basauli Tambunan, and Yuli Kartika Dewi. "The

Effect of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions, Mediated by Consumer Satisfaction in the Multifinance Industry." *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 5, no. 12 (July 14, 2026): 13022–38. https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i12.1554.

Noor, Nurhafiz. "A Closer Look at Halal Brand Image : Systematic Review and Future Directions." *Journal of Islamic Marketing* 16, no. 10 (2025): 2900–2924. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259.

Noor, Nurhafiz. "Halal Service Quality : Systematic Review , Conceptual Model and Future Research." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 17, no. 7 (2025): 2520–47. https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2024-0211.

Oliver, Richard L. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Routledge, 2010.

Rahmawaty, Anita, and Ita Rakhmawati. "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust." *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 15, no. 1 (2022): 1. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668.

Ramadiantio, Yudhisti, Yeshika Alversia, and Arviansyah. "The Influence of E-Service Quality on Trust and Intention to Conduct Positive E-Word-of-Mouth in Telecommunication Industry." *ICEEG 2020 - 2020 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 2020, 76–82.

Safrudin, Ryan, and Saifudin Saifudin. "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya : Pengaruh Label Halal , Kualitas Pelayanan Islami , Dan Atmosfer Toko" 1, no. 1 (2022): 1–12.

Sarstedt, Marko, Joseph F Hair, Mandy Pick, Benjamin Liengaard, Lacramioara Radomir, and Christian M. Ringle. "Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade." *Psychology & Marketing* 39, no. 5 (2022): 1035–64. https://doi.org/10.1002/mar.21640.

Setiani, Nunung, and Fetria E Yudiana. "Effect of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, and Islamic Branding on Loyalty in The Use of Sharia Digital Banking With Satisfaction as an Intervening Variabel (Case Study Btn Syariah Kcp Pekalongan)." *Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2022): 111. https://doi.org/10.31958/imara.v6i2.5825.

Sumadi. "Factors Influencing Muslim Consumers'Satisfaction and Loyalty of Restaurant in Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Islamic Economics Lariba* 8 (2022): 311–26. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art4.

Yusuf, Hayat, and Sudirman Zaid. "Increasing Public Satisfaction and Trust Based on an Islamic Service Quality Perspective at the North Buton Regency PTSP Service." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 20–28. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie.