

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)

Nahdiya Asna <sup>1</sup>, Rini Fitriani <sup>2</sup>, Mashudi <sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

<b>ARTICLE INFO</b>	<b>Abstract</b>
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima : Juni 2023 Ditetapkan : Juni 2023 Disetujui : Juni 2023	<p><i>Rapid technological development has a profound impact on the expansion of e-commerce. According to data from the Central Statistics Bureau (BPS), one of the most commonly sold product types or services on e-commerce is the fashion industry with 16.25% throughout 2021. This can create fierce competition among fashion entrepreneurs, including those in the Muslim fashion business. The competition that occurs can be a company strategy to attract or maintain customer loyalty. One of the strategies is to improve the quality of their service and products. Thus, the purpose of this study is to analyze the effect of Islamic service quality and product quality on customer loyalty. The method used in this research is quantitative approach. The data used in this research is primary data which is spread through the google form to customers of Heavenlight store. Data analysis in this research used multiple linear regression with the help of SPSS for windows software through the classic assumption test prerequisites. From the data analysis it can be concluded that: 1) Islamic service quality does not influence the loyalty of Heavenlight store customers. 2) Product quality has an effect on the loyalty of Heavenlight store customers.</i></p>
<b>Keywords:</b> Quality; customer loyalty; Islamic service; product	
	<b>Abstraks</b>
<b>Kata Kunci:</b> Kualitas; loyalitas pelanggan; pelayanan islami; produk	<p>Perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada meluasnya e-commerce. Salah satu produk jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual di e-commerce menurut data dari BPS adalah bidang fashion dengan 16,25% sepanjang tahun 2021. Hal ini dapat menimbulkan persaingan ketat diantara pengusaha fashion, tak terkecuali pada usaha fashion muslim. Persaingan yang terjadi dapat menjadi strategi perusahaan untuk menarik atau mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu strateginya yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka. Misi dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari kualitas pelayanan islami dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui formulir google yang disebar kepada pelanggan Heavenlights. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows dan mengacu pada asumsi-asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Heavenlights, dan 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas</p>
<b>DOI:</b> 10.21107/jsmb.v10i1.20392	

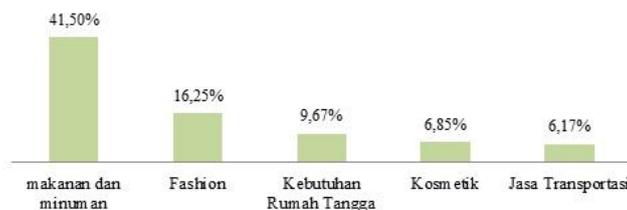
pelanggan Heavenlights.	
Correspondence: Name: Rini Fitriani Email: fitrianirini@gmail.com	ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)

## PENGANTAR

Internet beserta ponsel merupakan perkembangan teknologi yang secara signifikan mempengaruhi semua sektor kehidupan. Pesatnya teknologi dalam beberapa tahun belakangan memberikan berbagai kemudahan, salah satunya adalah dalam melakukan transaksi secara online melalui *e-commerce*. Beberapa keunggulan yang ditawarkan *e-commerce* yakni dengan pemanfaatan *e-commerce* bisa menekan bahkan mengurangi bermacam biaya operasional dan kegiatan pemasaran. Tak hanya itu, dengan adanya

*e-commerce*, individu tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik atau gerai *offline*. Mereka hanya perlu mengandalkan ponsel dan koneksi internet. Dampaknya adalah masyarakat dapat menghemat energi dan waktu, karena mereka dapat berbelanja secara online kapan pun dan di mana pun mereka berada (Putrie, 2022).

Berdasarkan data dari BPS (2022) tercatat bahwa pertumbuhan *e-commerce* sampai dengan tahun 2021 sebanyak 32,23% usaha yang melakukan *e-commerce* dengan rincian sebagai berikut:



**Picture1.** Jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual Tahun 2021

Source: BPS (2022)

Berdasarkan data diatas, jenis barang atau jasa yang paling banyak terjual pada tahun 2021 adalah jenis makanan dan minuman, sedangkan fashion berada di urutan kedua dengan jumlah 16,25%, diantaranya adalah fashion muslim. Meski demikian, menurut Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan memperkirakan pada tahun 2024 penduduk yang beragama islam di dunia akan melakukan belanja di industri fashion sebesar US\$311 miliar (Bisnis.com, 2022). Hal ini menciptakan persaingan yang hebat dalam industri fashion islami, mendorong perusahaan menerapkan strategi untuk mempertahankan atau menarik pelanggan setia melalui kepuasan pelanggan setelah menggunakan produknya (Hanifa et al., 2019).

Oleh karena itu, berbagai hal sangat penting untuk diperhatikan guna membuat pelanggan merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi. Karena pada dasarnya saat

melakukan pembelian secara online pelanggan tidak bisa melihat langsung barang maupun bahan yang akan dibelinya. Maka dari itu, produk harus dikemas dengan benar agar tidak rusak dan sesuai dengan gambar yang mana menjadi salah satu harapan pelanggan saat berbelanja di toko online. Hal tersebut dilakukan agar tidak menimbulkan rasa kecewa dan kepuasan pelanggan dapat meningkat sehingga pelanggan menjadi loyal pada produk dan toko tersebut.

Loyalitas pelanggan timbul ketika pelanggan mulai puas dengan suatu barang atau jasa yang mereka beli serta layanan yang mereka dapatkan, karena hal tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia untuk jangka waktu yang panjang. Fenomena ini dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian ulang produk yang sama serta menyebabkan perusahaan mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan maupun menambah jumlah produk yang sudah ada

sebelumnya (Fauzi & Mandala, 2019).

Menurut Sari & Lestariningsih (2021) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang dari pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini tercermin dalam perilaku dan sikap setia mereka, yang ditunjukkan melalui pembelian secara teratur dan berulang. Keberadaan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung bersedia uang lebih banyak terhadap produk yang ditawarkan serta terhadap persoalan pelayanan atau kinerja produk yang mungkin terjadi mereka akan lebih toleran (Rafiah, 2019).

Memelihara loyalitas pelanggan merupakan strategi yang lebih efektif daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan beragam produk dan layanan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dan preferensi pelanggan dari berbagai perspektif. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kinerja perusahaan di pasar yang sangat kompetitif (Nurhayati, 2020). Salah satunya berdasarkan studi Al-Ghifari & Khusnudin (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga layanan terkait. Pada dasarnya konsumen merasa senang apabila dilayani dengan sopan dan ramah (Ofela & Agustin, 2016). Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, terutama yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam untuk bersikap ramah, baik, sopan, dan dermawan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan studi dari Annas et al., (2021) dan Putra & Herianingrum (2015) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan islami. Pelayanan yang baik menurut syariat Islam akan menciptakan kepuasan konsumen, khususnya bagi konsumen muslim.

Tidak hanya kualitas pelayanan, tetapi kualitas produk juga mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Familiar & Maftukhah (2015) dan Sigit & Soliha (2017). Keberadaan kualitas produk yang baik memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi apakah produk tersebut akan terus digunakan oleh konsumen atau memilih alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Ketika kualitas produk semakin baik, maka semakin besar juga minat seseorang untuk membelinya (Ernawati, 2019).

Menurut Tjiptono (2013 dalam Afrina & Hastuti, 2018) kualitas produk mengacu pada upaya pemenuhan atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas ini meliputi aspek-aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, personel yang terlibat, proses yang digunakan, dan lingkungan di mana produk tersebut dihasilkan. Oleh karena itu, peran kualitas produk sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Namun masih banyak produk yang kurang berhasil dalam memenuhi harapan pelanggan, salah satunya adalah karena kegagalan menciptakan kualitas produk yang handal yang bernilai bagi pelanggan (Afrina & Hastuti, 2018). Dengan demikian, sebagai ciri dari suatu produk, kualitas produk harus diperhatikan agar dapat memenuhi harapan pelanggan serta memberikan dampak yang baik terhadap kelangsungan perusahaan untuk jangka panjang.

Salah satu toko fashion muslim yang sudah cukup terkenal di media social adalah Heavenlight dengan 2,1 juta jumlah pengikut di instagram dan memiliki toko di berbagai *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, blibli bahkan sudah memiliki *AppStore*. Dengan data penjualan untuk beberapa produknya:

**Tabel 1.** Data Penjualan dan Rating Toko Heavenlight di Shopee

Nama Barang	Rating Penilaian	Jumlah Barang Terjual
Izzy Sport Bergo	4,9	921
Davira Dress	4,9	418
Aziza Prayer Set	5	379
Saira Pallazo Pants	4,9	363
Celina Dress	5	334
Kashira Dress	4,9	330
Kaleena Shirt	4,9	290

Source: Shopee (2023)

**Tabel 2.** Data Penjualan dan Rating Toko Heavenlight di Tokopedia

Nama Barang	Rating Penilaian	Jumlah Barang Terjual
Aluna Bergo Black	5	4.971
Kaia Scarf	5	4.234
Hazel Scarf Bosche	5	2.154
Raaiya Pants Black	5	2.012
Voal Plain Scarf x Cut Syifa	4,9	1.979
Paris Ultrafine Black	5	1.974
Paris Ultrafine - Black	5	1.877

Source: Tokopedia (2023)

**Tabel 3.** Data Penjualan dan Rating Toko Heavenlight di Blibli

Nama Barang	Rating Penilaian	Jumlah Barang Terjual
Raaiya Series Pants Black	4,9	2.200
Raaiya Series Pants Latte	4,9	1.100
Series La Carta Scarf - Valencia	4,9	962
Megan Series Shirt - Dusty Pink	4,9	889
Series La Carta Scarf - Granada	4,9	859
Raaiya Series Pants Navy	4,9	852
Pleats Cullote Series - Black	4,9	838

Source: Blibli (2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang berbelanja di Heavenlights di berbagai *e-commerce*. Hal tersebut dapat didukung dari beberapa testimoni customer

yang menunjukkan bahwa mereka sudah pernah membeli produk dari toko Heavenlight, bahkan sampai melakukan pembelian ulang.

**Tabel 4.** Data Testimoni dari *e-commerce*

Akun e-Commerce	Review
@pussj	HL nggak usah ditanya ya, bagus banget, nyaman dipake seharian, bagus nggak pernal nyesel beli disini
@imabidzar	beli yang kedua langsung dua warna, sebgus itu dengan harga murmer, kualitas oke, adem, nyaman dipake
@i****n	bahannya adem, dipakenya plek dimukaku, recommended banget, harus beli lagi warna yang lain
@nadyaauliashop49	kualitas HL emang nggak kaleng-kaleng, mukenanya bagus, warna juga bagus, lembut, dan sizenya juga jumbo
@mpokatieck999	HL responnya cepat, bahannya bagus, adem dan nggak nyesel pilih produk HL
@weniwendi29	produk HL emang nggak perlu dirahukan lagi, nyaman, seller amanah, packaging rapi
@bundaazy	bahannya adem, puringnya enak ndak bikin gerah sama sekali, HL kalo bikin baju the best, HL sih harganya bagus banget, kalo yang tahu HL pasti faham banget ya, intinya beli HL itu bikin nagih pengen beli lagi
@anihapsari	nyaman, lembut, nggak nerawang, kualitasnya bagus, nggak rugi beli mahal
@maulidairfaani	elegan dan cantik, next order lagi
@dianirosa	bahannya bagus banget nggak nerawang, udah langganan HL dari lama tapi selalu pake jastip
@f****a	warna bagus, untuk kesekian kalinya beli baju HL dan nggak pernah mengecewakan, pastinya akan order kembali
@rahmania	celana favorit, bakal re purchase terus

Source: Data diolah peneliti (2023)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas layanan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dan sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka (Pakurár et al., 2019). Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa baik atau tidaknya dari suatu layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan memberikan sebuah pelayanan yang bernilai tinggi dan pelanggan menerima rasa puas, maka akan timbul suatu tindakan pembelian ulang oleh konsumen maupun penjualan ulang oleh penjual (Kotler, 2005).

Dalam konteks pandangan Islam, kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada perusahaan berkaitan dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Kualitas ini didasarkan pada aspek kognitif, di mana setiap kegiatan pelayanan didasarkan pada ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral (Othman dan Owen, 2001 dalam Putra & Herianingrum, 2015). Terdapat beberapa nilai islami tentang pelayanan yang wajib dilakukan ketika memberikan pelayanan (Hafidhuddin dan Tanjung (2003) dalam (A. A. Sari & Suryaningsih, 2020), yaitu:

1. *Shiddiq*: yaitu mempunyai kejujuran dan selalu mendasarkan ucapan dan perbuatan pada syariat Islam. Artinya, tidak melakukan penipuan dan pembohongan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan
2. Amanah: berarti memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab
3. *Tabligh*: sebagai bagian dari komunikasi yang efektif, memiliki kemampuan untuk menyampaikan dengan sopan kelebihan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan
4. *Fathanah*: memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap tugas, fungsi, dan kewajiban yang diberikan dengan baik.

Kualitas pelayanan islami menjadi salah satu instrumen penting dalam menarik pelanggan maupun mempertahankan loyalitasnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Annas et al., (2021), Hakunta & Sujianto (2022) dan Putra & Herianingrum (2015) yang memperlihatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan islami. Sehingga berdasarkan hal tersebut, dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$  : Kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlights

### Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keunggulan produk dalam memenuhi tugas yang diberikan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan berbagai karakteristik produk lainnya yang dapat dinilai. (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam (Ofela & Agustin, 2016) kualitas produk merujuk pada totalitas kualitas dan keunggulan produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Jika produk mampu berfungsi dengan baik, dapat dinyatakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Lovelock & Wright (2005) dalam (Fauzi & Mandala, 2019), kualitas produk dapat dinilai dengan beberapa instrumen berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugas utamanya dengan baik.
2. *Features* (tampilan), mencakup fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk ketika manfaat utama produk telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
3. *Reliability* (kehandalan), yakni tingkat kemungkinan keberhasilan atau probabilitas bahwa produk akan berhasil dalam memenuhi tugasnya tanpa kegagalan.
4. *Conformance* (kesesuaian), kualitas yang baik dinilai ketika kinerja produk memenuhi persyaratan yang ditentukan.
5. *Durability* (daya tahan), menggambarkan masa pakai atau ketahanan produk terhadap kerusakan
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), yaitu kemampuan produk disesuaikan dengan pengukuran berdasarkan faktor-faktor seperti kemudahan, kecepatan, dan kompetensi layanan yang diberikan untuk produk tersebut.
7. *Aesthetics* (keindahan), terhubung dengan aspek penampilan yang dapat memicu kesan positif melalui desain produk atau kemasan.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan), yaitu terhubung dengan evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan yang terkait.

Jika konsumen telah merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, hal ini cenderung menimbulkan rasa kesetiaan dan memicu mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh temuan Andreas & Yunita (2016), Rosalina et al., (2019), Sapitri et al., (2020) dan Sigit & Soliha (2017) yang memperlihatkan tentang loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Sehingga

menurut penjelasan tersebut, dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight

#### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) dalam (A. A. Sari & Suryaningsih, 2020) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan berbeda dengan perilaku pembelian kembali. Misalnya dalam hal merek dagang, loyalitas lebih berfokus pada komitmen psikologis terhadap suatu merek pilihan, sedangkan perilaku pembelian kembali menyangkut kegiatan membeli produk dengan merek yang sama secara berulang.

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) dalam (Gultom et al., 2020), yaitu:

1. Mengadakan pembelian secara rutin terhadap suatu barang.
2. Membeli di luar lini produk, yaitu melakukan pembelian terhadap keinginan maupun kebutuhan barang atau jasa yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing yang serupa, di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh produk lain.

#### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket melalui *google form*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko heavenlight. Penentuan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive*

*sampling* dengan instrumen sampel yaitu pengikut dan pelanggan yang telah beberapa kali melakukan proses pembelian di toko Heavenlight. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus cochrane karena jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Untuk memastikan keabsahan analisis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan data.

#### HASIL

##### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan perhitungan korelasi *Pearson*. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka item dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan syarat bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) harus lebih besar dari 0,70 agar dapat dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji instrumen, diketahui bahwa lima pernyataan variabel kualitas pelayanan islami (X1), 8 pernyataan variabel kualitas produk (X2) dan 4 pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

##### Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88279789
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.045
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi residual unstandardized adalah 0,056,

yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

##### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	.508	1.967
Kualitas Produk (X2)	.508	1.967

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 6 menggambarkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas adalah 0,504 atau  $> 0,100$  dan nilai VIF adalah 1,967 atau  $< 10,000$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda

multikolinearitas yang terjadi pada variabel independen.

#### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 7.** Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.383	.809		4.183	.000
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	-.103	.060	-.212	-1.710	.090
Kualitas Produk (X2)	-.005	.038	-.015	-.119	.906

Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disebutkan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah  $> 0,05$ , dimana variabel kualitas pelayanan islami (X1) sebesar 0,090 dan kualitas produk (X2) sebesar 0,906. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linier Berganda **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.717	1.390		.516	.607
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	.000	.103	.000	.003	.997
Kualitas Produk (X2)	.446	.066	.654	6.789	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 8, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan islami (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Variabel kualitas pelayanan islami (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,997. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak atau dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan toko Heavenlight.

- b. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, sehingga H2 diterima atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.428	.419	1.898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Dari tabel 9, ditemukan bahwa nilai R Square adalah 0,428 atau 42,8%. Ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel bebas atau independen (kualitas pelayanan islami dan kualitas produk) terhadap variabel terikat atau dependen (loyalitas pelanggan) adalah senilai 42,8%. Sementara itu, sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami dengan loyalitas pelanggan terhadap toko Heavenlight. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau mendukung temuan penelitian yang dilakukan Annas et al., (2021), Hakunta & Sujianto (2022) dan Putra & Herianingrum (2015) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun studi ini konsisten dengan hasil studi dari Munthe et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan islami tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik yang diberikan oleh toko Heavenlight tidak menjamin bahwa pelanggan akan loyal atau setia kepada toko tersebut. Pelanggan dapat mencari toko fashion dengan biaya yang lebih murah. Karena pada dasarnya, selain kualitas pelayanan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu (Gultom et al., 2020):

1. Kinerja produk atau layanan
2. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, produk, dan merek.
3. Hubungan antara harga dan nilai
4. Kinerja, penampilan atau prestasi pegawai
5. Kompetitif
6. Proses pengiriman produk tepat waktu
7. Kepuasan hubungan dengan konsumen

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight

Hasil penelitian menggambarkan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight. Studi ini konsisten dengan temuan dari Rosalina et al.,(2019), Sapitri et al., (2020) dan Sigit & Soliha (2017). Dengan memiliki produk yang berkualitas, maka suatu bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, toko Heavenlight harus tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka guna dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan islami (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.
2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.

Berdasarkan hal tersebut, maka saran dari peneliti adalah 1) bagi perusahaan, selain menjaga kualitas produk, perusahaan juga perlu untuk meningkatkan strategi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, misalnya seperti harga, kinerja, sistem pengiriman dan lain sebagainya 2) bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian serupa, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan sampel dan variabel lain yang terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat juga mempertimbangkan penggunaan instrumen dan metode penelitian yang berbeda guna memperluas hasil penelitian.

### REFERENSI

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru'*:

- Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.  
[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Annas, M., Susanti, N. I., & Koyimah, S. N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 138–150.  
<https://doi.org/10.20885/sinergi.vol8.iss2.art5>
- Bisnis.com. (2022). *Pasar Pakain Muslim Diperkirakan Mencapai US\$311 Miliar, Peluang Buat Indonesia*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220406/12/1519878/pasar-pakain-muslim-diperkirakan-mencapai-us311-miliar-peluang-buat-indonesia>
- BPS. (2022). *Statistik E-commerce 2022*.  
<https://www.bps.go.id/>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.  
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 787.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2).  
<https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (2nd ed.). Erlangga.
- Munthe, N., Rokan, M. K., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Peran Manajer, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pasien Bekam Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Sehat Thibun Nabawi di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Isla*, 8(03), 3728–3736.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JBMA, VII(2)*, 36–46.  
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1).  
<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24.  
<https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622.  
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online

Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1-14.

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231-240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187-199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st ed.). Indeks.