

Membangun Customer Loyalty Melalui Service Quality, Product Quality, Islamic Business Ethic dan Customer Satisfaction

Khusnul Lailia^{1*}, Agung Guritno²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 14 Januari 2025

Revised: 8 Februari 2025

Accepted: 1 April 2025

DOI : 10.57151/jeko.v4i1.1017

KEYWORDS

etika bisnis islam; kepuasan pelanggan; kualitas layanan; kualitas produk; loyalitas pelanggan

islamic business ethic; customer satisfaction; service quality; product quality; customer loyalty

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Khusnul Lailia

Address: Salatiga, Indonesia

E-mail : khusnullailia4@gmail.com

ABSTRACT

Perusahaan harus memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Etika bisnis yang didasarkan pada nilai-nilai islam juga sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *Islamic business ethic* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Model observasi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, hasil yang diperoleh diolah menggunakan *Smartpls 4.0*. Hasil dalam penelitian sebagai berikut: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *islamic business ethic* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, *islamic business ethic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *service quality*, *product quality*, dan *islamic business ethic* terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *islamic business ethic* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik pada *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*.

Companies must provide the best service and product quality in an increasingly competitive business era to maintain and enhance customer loyalty. Business ethics based on Islamic values are also very important for building customer satisfaction, which will ultimately affect customer loyalty. This study aims to determine the influence of service quality, product quality, and Islamic business ethics on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The observation model used is quantitative research by processing primary data obtained through the distribution of questionnaires to customers of Kaffa Konveksi X Positive Apparel. The sample in this study consisted of 100 respondents using purposive sampling technique, and the results obtained were processed using SmartPLS 4.0. The results of this study are as follows: service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, Islamic business ethic has a positive but not significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a negative but not significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a negative but not significant effect on customer satisfaction, islamic business ethic has a negative but not significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction is unable to mediate the relationship between service quality, product quality, and islamic business ethic on customer loyalty. It can be concluded that service quality has a significant impact on both customer satisfaction and customer loyalty, product quality significantly affects customer loyalty, and islamic business ethics do not show a significant impact on either customer satisfaction or customer loyalty.

PENDAHULUAN

Konveksi merupakan industri yang memproduksi pakaian pria, wanita, anak-anak, pakaian partai politik, dan pakaian olahraga. Biasanya konveksi menggunakan tekstil dari berbagai jenis seperti *drill cotton*, *spandex*, *polyester*, CVC, TC, dan bahan sintetis lainnya. Konveksi menggunakan alat-alat umum seperti mesin jahit, meja dan mesin potong, meja dan alat sablon, serta komputer yang digunakan untuk desain. Untuk menghasilkan pakaian ini, setiap konveksi memiliki kemampuan dalam mendapatkan bahan baku utama, mesin pendukung yang relatif sederhana, dan bahan penolong, serta ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki pengalaman dalam produksi pakaian maupun celana (Sari, dkk., 2021). Penelitian ini berkaitan dengan konsep *theory of planned behaviour* (teori perilaku terencana) yang dapat dijelaskan dengan variabel *service quality*, *product quality*, dan *islamic business ethic* sebuah bisnis yang pada saat ini banyak dipertimbangkan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

Tindakan seseorang pada pihak lain dengan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dikenal sebagai *service quality* atau kualitas pelayanan (Chandra, dkk., 2020). Untuk setiap bisnis yang berorientasi pada layanan, kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena pelanggan akan membantu perusahaan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020). Uraian tersebut dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Siswadi, dkk., (2021) yang sejalan dengan penelitian Zahara (2020) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Namun, penelitian Magatef, dkk., (2023) berpendapat bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada kualitas produk karena kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas produk karena hal ini adalah tujuan dari upaya pemasaran perusahaan (Daga, 2017). Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk adalah kualitasnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan terpercaya akan tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Pelanggan menjadi lebih kritis terhadap produk yang mereka terima dengan yang diharapkan dari sebuah produk. Uraian tersebut dapat diperkuat dengan penelitian Prasyanti, dkk. (2021) yang sejalan dengan hasil penelitian Wirawan, dkk. (2019) yang membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbanding terbalik dengan penelitian Sholikhah dan Hadita (2023) yang mengatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Islam mengatur nilai dan etika pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Islam memiliki pandangan yang luas tentang etika bisnis (Malahayatie, 2022). Sumber utama etika bisnis Islam adalah Al-Qur'an dan as-sunnah. Oleh karena itu, setiap ide maupun gagasan yang berkaitan dengan topik etika bisnis Islam harus bersandar pada dasar dan ranting kedua sumber utama tersebut (Nurmadiansyah, 2021). Bisnis bertujuan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang, yaitu untuk memenuhi kewajiban pada Allah SWT, sosial dihadapan masyarakat maupun negara, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, individual, atau hanya didasarkan pada keuntungan saja (Koni, 2017). Uraian tersebut dapat diperkuat dengan hasil penelitian Aditianto & Arifin (2024) yang selaras dengan hasil penelitian Maulidya, dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *islamic business ethic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbanding terbalik dengan penelitian Salam dan Habibah (2021) yang menunjukkan bahwa *islamic business ethic* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Tempat penelitian ini adalah Kaffa Konveksi X Positive Apparel Kota Salatiga, perusahaan yang bergerak di industri konveksi. Usaha konveksi ini mulai dikembangkan oleh pemiliknya, Muhammad Mas Ngudi pada tahun 2017. Peneliti memilih *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* sebagai objek yang diteliti sebab Kaffa Konveksi X Positive Apparel menerapkan *islamic Business Ethic* yang masih jarang diterapkan pada industri konveksi. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis dapat membantu peneliti dan perusahaan memahami lebih banyak tentang hal-hal yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ditengah persaingan industri konveksi yang semakin ketat, *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* dapat berkembang pesat dengan menerapkan etika bisnis Islam. Bahkan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* tidak hanya bergerak pada konveksi dan sablon saja, tetapi juga sublim. Sublim dapat dikatakan proses *transfer* tinta dari desain yang dicetak melalui *printer* sublim ke kain. Dapat diartikan pula bahwa, *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* dapat membuat kain sendiri sesuai dengan motif yang dipilih pelanggan. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Kaffa Konveksi X Positive Apparel di atas, penjualan Kaffa Konveksi X Positive Apparel terhitung pesat jika dilihat dari lamanya didirikan.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti menemukan adanya masalah mengenai pesatnya perkembangan perusahaan di tengah persaingan konveksi yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *service quality*, *product quality*, dan *islamic business ethic* pada *customer satisfaction* yang akan berdampak pada *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, peneliti masih menemukan *gap* atau kesenjangan yang terjadi, terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu peneliti melakukan penelitian ini karena masih jarang peneliti yang meneliti mengenai topik ini, khususnya dalam industri konveksi yang mengadopsi *islamic business ethic* untuk menciptakan loyalitas pelanggan, seperti *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *islamic business ethic* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* Kota Salatiga.

METODE

Model penelitian yang digunakan pada riset ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk tujuan ini karena memungkinkan analisis data dan pengujian hipotesis dengan metode statistik. Dalam penelitian ini, populasi target adalah semua pelanggan *Kaffa konveksi X Positive Apparel* yang telah menggunakan layanan mereka setidaknya dua kali. Kriteria ini sangat penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan produk dan layanan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* untuk membuat penilaian yang relevan. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau fitur yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Kaffa Konveksi setidaknya dua kali.

Pengambilan sampel sejumlah 100 responden, Dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi target, dan ukuran sampel ini memenuhi persyaratan analisis statistik PLS. Sampel diambil antara tanggal 31 Desember 2024 dan 10 Januari 2025. Diharapkan jangka waktu ini cukup untuk mengumpulkan data dari seratus responden yang ditargetkan. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*) yang sebelumnya peneliti terlebih dahulu menguji keabsahan data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji *R-Square*, uji *F-Square*. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel menggunakan uji *path coefficient* dan menggunakan *indirect effect* untuk mengetahui uji mediasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.782				
X1.2	0.769				
X1.3	0.863				
X1.4	0.852				
X1.5	0.863				
X2.1		0.817			
X2.2		0.830			
X2.3		0.832			
X2.4		0.837			
X2.5		0.779			
X3.1			0.736		
X3.2			0.831		
X3.3			0.896		
X3.4			0.856		
X3.5			0.871		
Y.1				0.837	
Y.2				0.888	
Y.3				0.867	
Z.1					0.841
Z.2					0.785
Z.3					0.782

Z.4	0.707
Z.5	0.786
Z.6	0.797
Z.7	0.795

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai validitas konvergen menjelaskan validitas indikator pengukuran. Nilai faktor penampungan pada variabel endogen dan eksogen dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Nilai *outer loading* disarankan untuk lebih dari 0.70 pada banyak model penelitian yang sudah diteliti namun, jika model penelitian baru, nilai *outer loading* dapat ditoleransi pada 0.5 (Musyaffi, dkk., 2021). Dari tabel yang tertera, terlihat bahwa setiap indikator dari variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.70 yang merupakan nilai yang dianggap optimal. Nilai tersebut menyatakan bahwa indikator tersebut valid digunakan untuk mengukur variabel laten.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.782	0.560	0.638	0.499	0.709
X1.2	0.769	0.696	0.675	0.632	0.628
X1.3	0.863	0.722	0.713	0.732	0.746
X1.4	0.852	0.685	0.735	0.710	0.682
X1.5	0.863	0.696	0.818	0.675	0.774
X2.1	0.697	0.817	0.659	0.647	0.564
X2.2	0.684	0.830	0.699	0.692	0.576
X2.3	0.641	0.832	0.552	0.693	0.513
X2.4	0.613	0.837	0.563	0.652	0.502
X2.5	0.690	0.779	0.664	0.708	0.622
X3.1	0.635	0.527	0.736	0.476	0.539
X3.2	0.713	0.622	0.831	0.600	0.611
X3.3	0.804	0.665	0.896	0.652	0.673
X3.4	0.715	0.683	0.856	0.676	0.552
X3.5	0.766	0.718	0.871	0.655	0.644
Y.1	0.504	0.642	0.500	0.837	0.385
Y.2	0.758	0.797	0.657	0.888	0.611
Y.3	0.754	0.698	0.721	0.867	0.639
Z.1	0.716	0.566	0.616	0.522	0.841
Z.2	0.719	0.566	0.595	0.512	0.785
Z.3	0.653	0.532	0.517	0.489	0.782
Z.4	0.508	0.392	0.385	0.376	0.707
Z.5	0.747	0.576	0.646	0.525	0.786
Z.6	0.655	0.532	0.581	0.506	0.797
Z.7	0.677	0.552	0.579	0.558	0.795

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *cross loading factor* merupakan pengukuran nilai validitas diskriminan. Ini digunakan untuk menentukan apakah konstruk penelitian memiliki diskriminasi yang memenuhi dengan melakukan perbandingan antara nilai *loading* konstruk yang dituju dan nilai *loading* konstruk lainnya, dengan melihat nilai *cross loading*>0.7 (Musyaffi, dkk., 2021). Mengacu dari tabel 2 diatas memperlihatkan bahwasannya nilai *cross loading* atau indikator telah memenuhi standar validitas diskriminan, hal ini berarti bahwasannya tiap variabel laten mempunyai validitas diskriminan secara baik. Dimana variabel laten mempunyai pengukur dengan korelasi yang tinggi dengan validitas diskriminan pada tingkat indikator terpenuhi.

Hasil Uji Composite Reliability

Tabel 3. Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
(X1)	0.884	0.889	0.915	0.684
(X2)	0.877	0.878	0.918	0.671
(X3)	0.895	0.902	0.923	0.706
(Y)	0.896	0.901	0.911	0.617
(Z)	0.831	0.845	0.915	0.747

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *composite reliability* adalah nilai yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dan dapat digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas sebenarnya dari struktur yang dibangun. Jika nilai gabungan reliabilitas lebih dari 0.70, maka data tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Musyaffi, dkk., 2021). Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* pada konstruk X1 (*service quality*) 0.884 dan 0.915; X2 (*product quality*) 0.877 dan 0.918; X3 (*Islamic Business Ethic*) 0.895 dan 0.923; Y (*customer loyalty*) 0.896 dan 0.911; Z (*customer satisfaction*) 0.831 dan 0.915. Kelima konstruk tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* > 0.70, maka dianggap mempunyai konsistensi yang baik dan memenuhi standar serta dinyatakan reliabel.

Uji Indirect Effect

Tabel 4. Indirect Effect

	<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>
X1 → Z → Y	-0.101	-0.091	0.126	0.800	0.424
X2 → Z → Y	0.003	0.007	0.022	0.159	0.874
X3 → Z → Y	0.009	0.010	0.027	0.326	0.745

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *service quality*, *product quality*, dan *Islamic business ethic* terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Hasil Uji R-Square

Tabel 5. Uji R-Square

	<i>R- Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.732	0.720
Z	0.737	0.729

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai ini adalah koefisien determinasi pada suatu konstruk *endogen*. Nilai *R-Square* juga menunjukkan bagaimana variabel *eksogen* berbeda dari variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi menjadi beberapa kriteria, dengan *R Square* 0,67 menunjukkan variasi yang kuat, 0,33 menunjukkan variasi moderat, dan 0,19 menunjukkan variasi yang lemah (Musyaffi, dkk., 2021). Konstruk Y (*customer loyalty*) mendapat nilai *R-square adjusted* 0.720 yang bisa diinterpretasikan bahwa pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *konstruk* kualitas layanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam sebesar 72% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model dan termasuk dalam pengaruh yang tinggi. Sedangkan nilai *R-square adjusted* Z (*customer*

satisfaction) sebesar 0.729 artinya *customer satisfaction* mampu dijelaskan oleh *service quality*, *product quality*, dan *Islamic business ethic* sebesar 72.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model dan termasuk dalam pengaruh yang tinggi pula.

Hasil Uji F-Square

Tabel 6. Uji F-Square

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				0.070	0.676
X2				0.349	0.001
X3				0.002	0.006
Y					
Z				0.011	

Sumber: Data diolah, 2025

Prosedur *F-Square* digunakan untuk mengetahui perubahan *R-Square* pada struktur *endogen*. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan pengaruh struktur *eksogen* terhadap struktur *endogen* dan hubungannya dengan nyata pengaruh. Nilai *F-square* untuk kategori kecil adalah 0,02; kategori menengah adalah 0,15; dan kategori besar adalah 0,35 (Musyaffi, dkk., 2021). Berdasarkan pada tabel di atas X1 (*service quality*) memiliki level structural Y (*customer loyalty*) lemah (*F-Square* = 0.070). *Service quality* mempunyai pengaruh level structural Z (*customer satisfaction*) tinggi (*F-Square* = 0.676). X2 (*product quality*) memiliki pengaruh level structural Y (*customer loyalty*) moderat (*F-Square* = 0.349). X2 (*product quality*) memiliki pengaruh level structural Z (*customer satisfaction*) rendah (*F-Square* = 0.001). X3 (*islamic business ethic*) mempunyai pengaruh level structural Z (*customer satisfaction*) rendah (*F-Square* = 0.006). Z (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh level structural Y (*customer loyalty*) rendah (*F-Square* = 0.011).

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
X1 → Y	0.404	0.413	0.161	2.508	0.012
X1 → Z	0.956	0.930	0.163	5.873	0.000
X2 → Y	0.541	0.527	0.111	4.888	0.000
X2 → Z	-0.033	-0.014	0.130	0.254	0.799
X3 → Y	0.043	0.035	0.138	0.312	0.755
X4 → Z	-0.083	-0.076	0.157	0.531	0.595
Z → Y	-0.106	-0.090	0.132	0.798	0.425

Sumber: Data diolah, 2025

Estimate for path coefficients atau nilai yang menjelaskan besarnya hubungan maupun pengaruh konstruk laten dari penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* yang sudah ada (Musyaffi, dkk., 2021). Hasil uji di atas menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan baik pada *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *Islamic business ethic* tidak menunjukkan hasil yang signifikan baik pada *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Kualitas layanan yang

baik akan membuat pelanggan cenderung untuk terus memilih produk dan jasa *Kaffa Konveksi X Positive Apparel* dibandingkan dengan kompetitor lain. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Siswadi, dkk., (2021), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Sholikhah dan Hadita (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Meningkatkan kualitas produk akan menjadi investasi jangka panjang yang akan sangat menguntungkan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan di industri konveksi. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Fauzi & Mandala (2019), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Haris (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Islamic Business Ethic* terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *islamic business ethic* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti etika bisnis Islam belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor khusus perusahaan, seperti kurangnya komunikasi tentang prinsip Islam yang dianut atau ketidaksesuaian antara praktik bisnis yang diterapkan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hiqmah, dkk., (2016), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Aditianto dan Arifin (2024) yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan belum tentu dapat menurunkan loyalitas pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak selalu linier. Meskipun kepuasan adalah syarat untuk loyalitas, itu tidak menjamin pelanggan akan loyal. Pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan dapat berubah oleh kejadian seperti tersedianya alternatif produk yang lebih menarik atau perubahan dalam preferensi pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Pradana (2018), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Rafiah (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah layanan yang baik. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung merasa dihargai dan puas dengan barang atau jasa yang mereka terima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ardista (2021), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan positif dan signifikan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Budiarno, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk

belum tentu dapat menurunkan kepuasan pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Kualitas produk yang dianggap baik oleh satu pelanggan mungkin tidak dianggap baik oleh pelanggan lain. Persepsi kualitas sangat subjektif dan dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk ekspektasi, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan individu. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Haris, (2019), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Novia, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Islamic Business Ethic* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengujian hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *islamic business ethic* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi etika bisnis Islam belum tentu dapat menurunkan kepuasan pelanggan *Kaffa Konveksi X Positive Apparel*. Walaupun perusahaan sudah berusaha menerapkan etika bisnis yang terbaik, akan tetapi pimpinan perusahaan harus meninjau kembali aspek-aspek etika bisnis Islam apakah sudah diterapkan dengan baik atau memenuhi standar kesyariahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasan dan Adinugraha (2024), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Ma'mun, dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji hipotesis memverifikasi adanya korelasi negatif dan tidak signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yang artinya *customer satisfaction* secara tidak langsung tidak mempengaruhi *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Violin, dkk. (2021), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Udayana, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil dari uji hipotesis memverifikasi adanya korelasi positif dan tidak signifikan antara *product quality* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yang artinya *customer satisfaction* secara tidak langsung tidak mempengaruhi *product quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak mempengaruhi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Pramesti dan Chasanah (2021), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Oktadiani dan Laily (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Islamic Business Ethic* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil uji dari hipotesis memverifikasi adanya korelasi positif dan tidak signifikan antara *Islamic business ethic* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, yang artinya *Islamic business ethic* secara tidak langsung tidak mempengaruhi *islamic business ethic* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak mempengaruhi etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rahma, dkk., (2024), di mana dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Zai'mah & Ristifani (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Dilihat pada hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga diperoleh kesimpulan untuk penelitian ini, *service quality* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap

customer satisfaction dan *customer loyalty*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *Islamic business ethic* tidak menunjukkan hasil yang signifikan baik pada *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *service quality*, *product quality*, dan *Islamic business ethic* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu 100 responden. Saran untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema terkait adalah dapat mengembangkan penelitian dengan tema terbaru serta menambahkan variabel lainnya serta dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditianto, A. R., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 318–332.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741–6761. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18> ISSN
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Insania.
- Hasan, M. A., & Adinugraha, H. H. (2024). The Influence of Halal Certification and Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction (Case Study: Consumers of Pekalongan Mie Gacoan). *International Conference on Islamic Economics (ICIE)*, 29–34.
- Hiqmah, F. Al, Suprihatin, T., & Suwarsi, S. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung). *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 801–809.
- Koni, W. (2017). Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 75–89.
- Ma'mun, S., Sundari, A., Bunyamin, B., & Farhani Noviani, A. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan di PD Nuansa Barcode Desa Sayati Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung. *The Journal of Pelita Nusa*, 1(2), 11–29.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Malahayatie. (2022). *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*. Sefa Bumi Persada.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Praktek*. Cakrawala Pustaka.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- 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), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahma, K. S., Mutia, A., & Habibah, A. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 118–134. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585>
- Salam, A., & Habibah, M. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33–52. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>
- Sari, R., Hamidy, F., & Suaidah. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Produksi pada Konveksi SJM Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(1), 65–73.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carriers dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airliness di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(3), 26–36.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zai'mah, A., & Ristifani, Z. H. (2023). Analisis Experiential Marketing, Islamic Business Ethic, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i2.127-138>