
Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe

Kuwatno ✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal)

Email : kuwatno@uniss.ac.id

Received: 2023-12-29; Accepted: 2024-02-01; Published: 2024-02-28

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengujian pengaruh etika pemasaran islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion muslim e-commerce shoppe. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri angkatan 2022 yang berjumlah 450 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, hanya mahasiswa muslim Kota Kendal yang merupakan pengguna e-commerce shoppe dan pernah membeli minimal dua kali prroduk fashion muslim, berdasarkan kriteria yang menjadi sampel adalah 100 mahasiswa. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan software Smart PLS versi 4.0.9.8 Hasil penelitian menunjukkan etika pemasaran islam, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan shopee untuk lebih memahami bahwa etika pemasarn islam, kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : *Etika pemasaran islam, kualitas layanan dan kualitas produk, loyalitas pelanggan*

Abstract

Study aims to examine the influence of Islamic marketing ethics, service quality, and product quality on customer loyalty in Muslim e-commerce shoppe fashion products. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Selamat Sri University class of 2022, totaling 450 students. Sampling used a purposive sampling method, only Kendal City Muslim students who were e-commerce shoppe users and had purchased at least two Muslim fashion products, based on the criteria the sample was 100 students. The analytical tool in this research uses SmartPLS software version 4.0.9.8. The research results show that Islamic marketing ethics, service quality and product quality have a significant positive effect on customer loyalty. This research provides managerial implications for the Shopee company to better understand that Islamic marketing ethics, service quality and product quality are very important in increasing customer loyalty.

Keywords: *Islamic marketing ethics, service quality and product quality, customer loyalty*

LATAR BELAKANG MASALAH

Munculnya akses internet dan inovasi-inovasi baru menjadi bukti pesatnya perkembangan teknologi. Internet dapat membantu mengubah masyarakat dunia dari masyarakat dunia lokal menjadi dunia global (Nur Azizah et al., n.d.), melalui internet, masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang-orang dari negara lain, dan secara tidak langsung gaya hidup masyarakat telah berubah dari pertemuan tatap muka menjadi pertemuan virtual. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2021 hingga 2022, terdapat 210.03 juta pengguna internet di Indonesia, banyaknya pengguna internet di Indonesia turut mempengaruhi perilaku belanja masyarakat saat ini, yang awalnya berbasis toko *offline* sekarang menjadi belanja *online* (Akmala & Ridlwan, 2022). Toko *online* memungkinkan seseorang membeli semua yang dibutuhkan tanpa meninggalkan rumah. Indonesia merupakan salah satu negara yang situs belanja *online*-nya berkembang sangat pesat, terbukti dengan banyaknya toko *online* seperti Shopee (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih akan terus mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Karena dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, Shopee diperkirakan akan memiliki 158 pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023, sebagaimana dihimpun dari SimilarWeb, jumlah pengguna e-commerce domestic diprediksi mencapai 244 juta pada 2027. Dengan fenomena tersebut, semakin banyak pengusaha yang menjual produknya melalui e-commerce, seperti penjualan produk fashion muslim.

Beberapa tahun terakhir, fashion muslim terus mengalami perkembangan yang pesat, pertumbuhan yang signifikan tersebut dibuktikan dengan pasar fashion muslim yang awalnya tergolong *niche market*, kini telah menjadi pasar utama. Masyarakat sudah mulai beralih ke e-commerce ketika membeli fashion muslim, hal ini seimbang dengan data *online shop* Shopee bahwa fashion muslim menjadi kategori terfavorit sepanjang tahun (Akmala & Ridlwan, 2022). Namun, pertumbuhan tersebut belum diiringi dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan pelaku usaha. Pada kenyataannya, masih sering dijumpai pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam pemasaran produk, salah satunya adalah mereka menjual produk menggunakan gambar yang tidak sesuai dengan kenyataannya, selain itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pelaku usaha memanipulasi dengan berkerjasama dengan orang lain untuk membuat komentar positif tentang penjualan produknya (Rojiqin & Muhammad, 2022). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Direktur Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PTKN) yang menyatakan bahwa selama tahun 2022 aduan terkait e-commerce mencapai 6.911 layanan atau 93% dari total jumlah layanan konsumen yang masuk, aduan transaksi melalui perdagangan elektronik meliputi permasalahan pengembalian dana (*refund*), pembelian barang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima konsumen dan pembatalan sepihak pelaku usaha (Kemendag 2023). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika, konsep Islam memberi kebebasan untuk mengejar kepentingan maksimal, namun kebebasan ini terikat dengan iman dan etika. Nilai-nilai etika tersebut berperan sebagai regulator kehidupan guna mencegah kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh tingkah laku manusia yang cenderung egoistis. Sebagaimana Allah SWT telah mengatur etika dalam kegiatan ekonomi bagi umatnya dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'ara' ayat 183:

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَحَسُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Penerapan etika pemasaran Islam dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dengan pelaku usaha fashion muslim e-commerce shoppe, konsumen terus membangun kemitraan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap toko, dengan mengamalkan etika pemasaran Islam, pelaku usaha diharapkan dapat memberikan kepuasan material dan spiritual kepada konsumennya. Mempertimbangkan hal di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh etika pemasaran Islam, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim e-commerce shoppe.

Etika pemasaran islam

Etika pemasaran islam adalah proses dan strategi untuk memenuhi kebutuhan individu yang dilakukan melalui metode halal dan tayyib berdasarkan perjanjian atau akad yang menghasilkan kemaslahatan bersama dalam aspek material maupun spiritual (Abbas et al., 2020). Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika Islam memenuhi empat ciri, Rabbaniyah, Akhaqiyyah, Al-waqiyyah dan Al-Insaniyyah. Ciri khas pemasaran Islam yang berbeda dengan pemasaran konvensional yang dikenal selama ini dengan sifat keagamaan (Diniyah) (Erfan et al., 2022). Sistem Islam berbeda dengan agama lain karena ekonomi dan moralitas tidak pernah dipisahkan, sebagaimana halnya tidak pernah ada pemisahan antara ilmu pengetahuan dan akhlaq, politik dengan akhlaq, perang dengan akhlaq, seperti yang diungkapkan oleh Yusuf Qardaoui. Pemasaran Islam bukanlah konsep eksklusif, fanatic, modern dan kaku, tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel karena mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman, selalu didasarkan pada keluasan dan fleksibilitas modern dan Syariah Islam (Erfan et al., 2022).

Kualitas Layanan

Kualitas adalah seperangkat karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian kualitas layanan merupakan suatu kebutuhan atau kewajiban untuk dipenuhi oleh suatu bisnis agar dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Kualitas pelayanan merupakan perbuatan pengusaha yang diberikan kepada konsumen dan perbuatan itu bersifat nyata dan tidak menimbulkan kepemilikan, lima aspek yang mempengaruhi kualitas layanan pertama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan dan empati (Mutiara et al., 2020). Menurut (Sari et al., 2023) kualitas layanan merupakan faktor penting utama keberhasilan suatu perusahaan karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang dapat bekerjasama juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsep kualitas layanan diartikan dalam perspektif Islam sebagai gambaran penilaian konsumen terhadap layanan bisnis berdasarkan nilai-nilai moral atau berdasarkan hukum Islam

Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari serangkaian karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jauhariyah & Setiawaty, 2023). Menurut (Winarsih & Indrarini, 2021) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsionalitas dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Kualitas produk ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang berkualitas tinggi, sehingga jika suatu produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan maka akan selalu melekat di benak konsumen. Kemudian menurut (Hadi & Nastiti, 2021)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah alat yang mendefinisikan karakteristik pemasaran dari perusahaan, karena bauran pemasaran yang kompetitif dan pelanggan setia akan menghasilkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Nur Azizah et al., n.d.). Loyalitas juga merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan terus-menerus membeli produk dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Trishananto, 2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan online merupakan kemampuan konsumen agar dapat bertahan pada hubungan konsisten yang akan datang serta agar berpartisipasi pada tindakan berkunjung kembali. Dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat menggunakan indikator: konsumen membeli kembali secara teratur, konsumen membeli produk dari merek yang sama lagi dari penawaran toko, konsumen terus datang kembali dalam beberapa bulan ke depan, memberitahu masyarakat lain (Trishananto, 2021).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Annisa Qurrata et al., 2021), menyatakan bahwa etika pemasaran Islam mempengaruhi loyalitas pelanggan toko *online*. Konsumen muslim meyakini pemasaran Syariah memberikan keadilan dan kesetaraan antara pembeli dan penjual, menghasilkan keuntungan bersama tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Konsumen muslim juga mengatakan bahwa adanya keselarasan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang didapatkan dari produk yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan menjadi loyal dan membeli berulang-ulang. Mengacu pada penjelasan tersebut, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Etika pemasaran Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Haron et al., 2020), menyatakan ada hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu (Akmala & Ridlwan, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2020), kualitas layanan menjadi faktor kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan keunggulan kompetitif usaha. Mengacu pada penjelasan tersebut, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut.

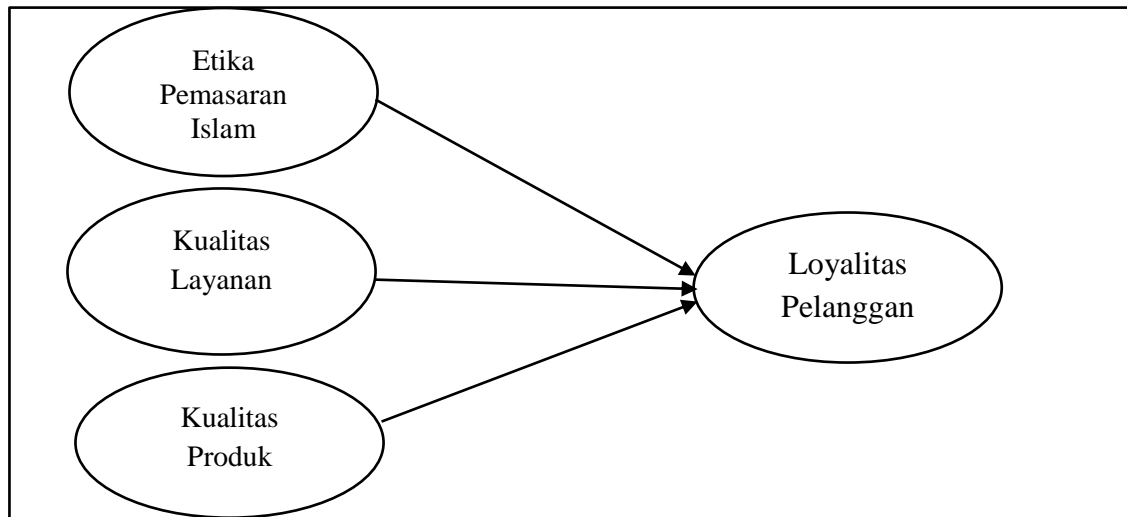
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa salah satu kualitas yang lebih tinggi memiliki keunggulan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kemudian menurut (Trishananto, 2021) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis dilakukan oleh (Agus Khoironi et al., 2018) yang hasilnya menunjukkan

bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



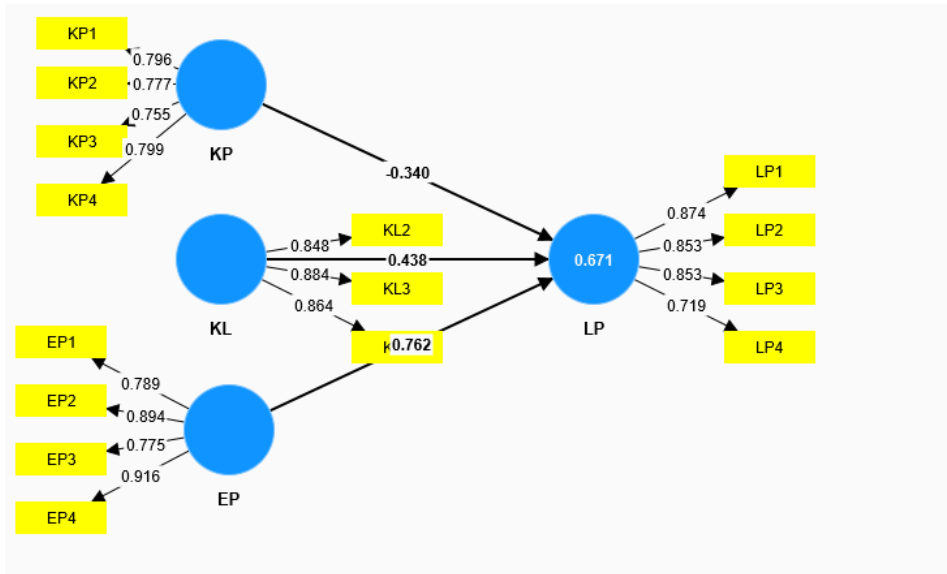
Gambar 1. Model kerangka berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah di bagikan kepada para responden, dan seterusnya dilakukan pengolahan dan analisis hingga diperoleh informasi. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal angkatan 2022. Populasi menggunakan semua mahasiswa angkatan 2022 yang berjumlah 450 masiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling artinya tidak ada kemungkinan seluruh populasi dijadikan sampel, Dalam penelitian ini, hanya mahasiswa muslim Kota Kendal yang merupakan pengguna e-commerce Shoppe dan pernah membeli minimal dua kali produk fashion muslim yang di pilih untuk memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria diatas, maka yang menjadi sampel adalah 100 mahasiswa. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0.9.8. Menurut (Kuwatno, 2023), PLS merupakan pendekantan alternatif untuk beralih dari pendekatan SEM berbasis covarian ke pendekatan SEM berbasis varians. SEM berbasis covarian umumnya menguji teori sedangkan PLS lebih merupakan model prediktif. Dalam analisis PLS dilakukan proses pengecekan validitas dan reliabilitas instrument, kemudian dilakukan uji model structural yaitu R-square, Q-square, multikolineritas dan uji hipotesis(Akmala & Ridlwan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

a) Convergent Validity

Pada validitas konvergen menggunakan besarnya *outer loading* maupun *loading factor*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Etika Pemasaran Islam	EPI1	0.789
	EPI2	0.894
	EPI3	0.775
	EPI4	0.916
Kualitas Layanan	KL2	0.848
	KL3	0.884
	KL4	0.864
Kualitas Produk	KP1	0.796
	KP2	0.777
	KP3	0.755
	KP4	0.799
Loyaltas Pelanggan	LP1	0.874
	LP2	0.853
	LP3	0.853
	LP4	0.719

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading > 0.7, hal ini berarti kriteria *convergen validity* telah terpenuhi.

b) Discriminan Validity

Pada discriminan validity menggunakan *cross loading*, Indikator dikatakan discriminant validity apabila besarnya *cross loading* indikator paling besar dibanding variabel lainnya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Etika Pemasaran Islam	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
EP1	0.789	0.676	0.698	0.592
EP2	0.894	0.499	0.604	0.732
EP3	0.775	0.367	0.627	0.502
EP4	0.916	0.469	0.688	0.712
KL2	0.607	0.848	0.690	0.496
KL3	0.457	0.884	0.588	0.580
KL4	0.493	0.864	0.612	0.589
KP1	0.554	0.550	0.796	0.409
KP2	0.633	0.722	0.777	0.406
KP3	0.556	0.361	0.755	0.452
KP4	0.654	0.641	0.799	0.483
LP1	0.644	0.635	0.492	0.874
LP2	0.573	0.598	0.404	0.853
LP3	0.583	0.556	0.412	0.853
LP4	0.729	0.317	0.561	0.719

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya cross loading indikator untuk variabel yakni paling besar dibandingkan variabel lainnya.

c) Composite Reliability

Pada *composite reliability* besar yang dipakai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Etika Pemasaran Islam	0.909
Kualitas Layanan	0.899
Kualitas Produk	0.863
Loyalitas Pelanggan	0.896

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Sesuai tabel diatas seluruh variabel pada penelitian >0.6. Maka semua variabel memenuhi syarat *composite reliaility*

d) Average Variance Extracted (AVE)

Pada *Average Variance Extracted* konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilainya diatas 0.50. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Etika Pemasaran Islam	0.715
Kualitas Layanan	0.749
Kualitas Produk	0.612
Loyalitas Pelanggan	0.684

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Sesuai tabel diatas besar AVE seluruh variabel >0.50. Maka semua variabel reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

a) R Square

Nilai R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square	R Square adusted
Loyalitas Pelanggan	0.671	0.661

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Sesuai tabel diatas nilai R Square loyalitas adalah 0.617. Maka besar variabel loyalitas pelanggan adalah 67,1%

b) Collinearity Statistics

Collinearity statistics digunakan untuk melihat kaitan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Outer VIF Value

Indikator	VIF
EP1	1.710
EP2	3.067
EP3	1.774
EP4	3.533
KL2	1.926
KL3	2.072
KL4	1.820
KP1	1.844
KP2	1.822
KP3	1.613
KP4	1.712
LP1	2.575
LP2	2.402
LP3	2.140
LP4	1.471

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Seluruh indikator variabel memiliki nilai < 5 maka penelitian ini tidak ditemukan permasalahan multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Etika Pemasaran Islam → Loyalitas Pelanggan	0.762	0.761	0.071	10.664	0.000
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.438	0.440	0.098	4.459	0.000
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.340	0.334	0.107	3.164	0.002

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah penulis (2023)

Dari hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh etika pemasaran islami terhadap loyalitas pelanggan adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,762 dan P-Value $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,438 dan P-Value $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif signifikan dengan koefisien 0,340 dan P-Value 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh etika pemasaran islam terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8 menunjukkan bahwa etika pemasaran islam mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion muslim di e-commerce shoppe. Artinya tingkat loyalitas terhadap pelanggan akan meningkat seiring dengan maksimalnya penjual mengikuti etika pemasaran Islami yang diterapkan terhadap pelanggan. Penjual fashion muslim di shoppe percaya bahwa dengan mengamalkan etika pemasaran Islam yang benar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan terhindar dari tindakan yang tidak benar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akmala & Ridwan, 2022) yang menyatakan bahwa etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Annisa Qurrata et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen percaya bahwa dengan etika pemasaran islam maka tindakan kecurangan dan penipuan tidak akan terjadi, oleh karena itu, dalam hal ini etika pemasaran Islam berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada e-commerce fashion muslim.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim di e-commerce shoppe. Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar pula pelanggan melakukan pembelian secara online, sehingga semakin banyak pelanggan yang bersedia membeli di e-commerce karena layanan yang diberikan sangat mudah sehingga mereka membeli berulang kali (Ibrahim et al., 2020). Semakin tinggi tingkat layanan e-commerce, semakin besar kemungkinan responden tetap setia melalui pembelian berulang. Konsumen berniat untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama karena motivasinya dalam membeli suatu produk adalah kepercayaannya terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam konteks ini mahasiswa yang menjadi pelanggan e-commerce fashion muslim shoppe meyakini bahwa pelayanan yang berkualitas cenderung membuat konsumen menjadi setia atau loyal

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS4 versi 4.0.9.8 menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan fashion muslim di e-commerce shoppe. Artinya semakin berkualitas produk fashion muslim, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Agus Khoironi et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan ukuran suatu produk yang dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya suatu produk, dengan kata lain, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Penelitian (Trishananto, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran islam, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko e-commerce fashion muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Akmala & Ridlwan, 2022) dan (Annisa Qurrata et al., 2021) dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan etika pemasaran yang baik dapat mendorong loyalitas pelanggan semakin tinggi. Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian (Ibrahim et al., 2020) (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk kembali. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian (Agus Khoironi et al., 2018) (Trishananto, 2021) dengan hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa menjual produk yang berkualitas akan mendorong konsumen melakukan kembali pembelian di toko tersebut. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para pelaku usaha online khususnya yang bergerak di fashion muslim untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>

- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Annisa Qurrata, V., Murdiono, A., Ermawati, N., Hussain, B., & Purnamasari, V. (2021). *Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia*.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Erfan, M., Bakri, * Muhammad, Haris, A., Wira, S., & Makassar, B. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 401–416. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Ibrahim, A., Dhiah Raniah Napian, S., Firanisa, A., Dewi Sari, R., & Audya, M. (2020). *The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach*.
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). PENGARUH PELAYANAN ISLAMIS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM BLOKAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Kuwatno. (2023). *Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance (Kuwatno 1 , Ratnawati 2)*.
- Lubaba, Abu, et al. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Usaha Selama Masa PPKM." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3.1 (2022): 57-67.
- Lubaba, Abu. "Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM wirausahawan krupuk tayamum di Desa Sarirejo Kec Kaliwungu Kab Kendal." (2018).

- Lubaba, Abu. "Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon Dalam Konsep Ibnu Taimiyah." *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 3.01 (2023): 43-48.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nur Azizah, F., Timur, J., Nur Puspakaritas, F., Amanda Pramesti, V., Ananda Somanta Putri, Y., & Azizah, N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE. In *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Rojiqin, & Muhammad. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction 1 Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4).
- Sari, N., Ervianingsih, E., & Zahran, I. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen RS "X" Kota Palopo. *Jurnal Surya Medika*, 9(2), 219–224. <https://doi.org/10.33084/jsm.v9i2.5698>
- Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee The effect of satisfaction on loyalty on the purchase of muslim fashion products through the Shopee marketplace. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537.
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81–94. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.8315>