



Prodi Ekonomi  
Syariah

## Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 5, No. 2  
Juli - Desember 2021  
Halaman: 8-19

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)

**Hafidhah, Zaki Fuad, Dedek Wirda Fonna**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Submit 5 Agustus 2021  
Revisi 6 September 2021  
Diterima 3 November 2021

#### Kata Kunci:

Kesadaran Merek, Kualitas Produk,  
Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

The main issue examined in this study is the effect of product quality on customer loyalty, studied from the perspective of Islamic economics on Muslim clothing product customers at ija kroeng shop in Banda Aceh. The purpose of this study was to analyze the effect of performance (X1), durability (X2), service (X3), features (X4), reliability (X5), aesthetics (X6) and quality impression (X7) on customer loyalty of Muslim fashion products. Ija kroeng shop in Banda Aceh. The data collection technique in this study used a questionnaire with a population of all the people of Banda Aceh City. The sampling technique used purposive sampling as many as 70 people. The research method used is multiple regression analysis with the help of SPSS for Windows software. The results showed that performance, service, features, reliability, aesthetics, quality impressions had a positive and significant effect on customer loyalty, but on endurance it showed negative and significant results on customer loyalty in buying Muslim clothing products at the ija kroeng shop in Banda Aceh.

### ABSTRAK

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikaji dalam perspektif ekonomi Islam pada pelanggan produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja (X1), daya tahan (X2), pelayanan (X3), keistimewaan (X4), kehandalan (X5), estetika (X6) dan kesan kualitas (X7) terhadap loyalitas pelanggan produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi seluruh masyarakat Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 70 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun pada daya tahan menunjukkan hasil negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh.

### Cara Mengutip:

Hafidhah., Fuad, Zaki., & Fonna, Dedek Wirda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(2), 8-19.

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis industri pakaian muslim saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam model dengan berbagai inovasi yang mampu memikat hati para pelanggan dan tidak diragukan lagi mampu bersaing dalam pasar, dikarenakan juga masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas muslim (Ravita, Suharyono dan Yusri, 2015). Masyarakat juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dari berbagai macam produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, apalagi pelanggan saat ini sangat pintar dan cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Dewi,

\* Corresponding author: Hafidhah  
E-mail address: hafidhah@ar-raniry.ac.id

Suharyono dan Andriani, 2014).

Agyl (2011) berpendapat keadaan seperti ini disebabkan oleh masyarakat sekarang telah banyak mengalami perubahan dengan pesat, yang dulu hanya dengan satu model namun sekarang kian banyak ide kreatif dan inovasi. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran semakin berkembang. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat kualitas produk untuk meyakini pelanggan akan mutu kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Agung dan Ariani (2012) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menunjukkan performa yang dimilikinya. Pelanggan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kinerja yang lebih sesuai yang diharapkannya. Bila pelanggan merasa puas terhadap produk yang di konsumsi, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara teratur atau terus-menerus. Kegiatan pembelian ulang merupakan sikap yang paling menentukan pelanggan agar terciptanya suatu loyalitas terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis yang memberikan dasar baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pada pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas (*loyalty*) menurut Kotler (2009:138) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas juga berlaku pada perusahaan ija kroeng. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri produksi pakaian muslim. Salah satu brand lokal asal Aceh yang mampu bersaing dalam bisnis industri yang didirikan oleh seorang pemuda asal Aceh yang merupakan pemilik perusahaan ija kroeng. Sebagai anak muda, segala hal harus diperhatikan fashion-nya. Bahkan untuk shalat ingin tampil gaya, sehingga bisa beribadah dengan nyaman, trendy, dan keren ([www.safariku.com/menyingskapinspirasiija-kroeng-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/](http://www.safariku.com/menyingskapinspirasiija-kroeng-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/), 8 Desember 2019).

Dalam kualitas produk ada beberapa dimensi kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas. Yang pertama kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli, kedua daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, kemudian ketiga ada pelayanan yang meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan, keempat keistimewaan produk yaitu hanya sebagai pelengkap dari produk agar lebih terkesan, kelima kehandalan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, keenam yaitu estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera, dan yang terakhir kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2008).

Mayoritas masyarakat Aceh kain sarung adalah kebutuhan, hampir semua masyarakat Aceh memiliki kain sarung, kain sarung digunakan untuk beribadah shalat, megaji, dan untuk keseharian dirumah, bahkan adat Aceh untuk seserahan mempelai wanita juga menyertakan kain sarung didalamnya. Kebiasaan dan kebutuhan orang Aceh inilah yang menjadi inspirasi salah seorang pengusaha muda asal Aceh yang membuat usaha kain sarung dengan merek yang mudah diingat di kalangan masyarakat dan memiliki inovasi-inovasi motif khas dari kota kelahirannya tersebut, seperti pinto Aceh, Kerrawang Gayo, Gagang Rencong, dan Cap Sikureung untuk produk original dari Ija Kroeng itu sendiri berwarna hitam dan putih, tidak hanya itu, warna-warna spesial lainnya juga tersedia, masing-masing tergantung selera dari pelanggan (Rahmi dan Nelly, 2018).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ija Kroeng bukan hanya kain sarung namun juga pakaian muslim pria dan wanita berupa baju dan celana. Ija Kroeng setiap tahunnya menghadirkan inovasi-inovasi baru dan unik mulai dari desain motif sampai warna yang bervariasi. Tidak usah diragukan lagi Ija Kroeng memperkenalkan produknya yang unik dan bisa digunakan bagi semua umur dari anak-anak hingga dewasa dan berkualitas.

Ija Kroeng telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat kualitas produk yang positif serta mempertahankan posisinya sebagai produksi sarung yang paling disukai di Aceh dan pada akhirnya diharapkan kualitas produk ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi Islam dijelaskan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat israf, karena israf merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka (Muflih, 2006). Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

---

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas juga terbentuk disebabkan dengan adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa

(Abdul dan Kadarisman, 2014). Hurriyati (2005) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Griffin (2005) menyebutkan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk barang atau jasa sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

### Kualitas Produk

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Haryanto, 2009). Agung dan Ariani (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan diukur melalui pendapat pelanggan tentang kualitas produk itu sendiri, sehingga selera sangat mempengaruhi.

### Marketing dalam Islam

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sedangkan Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu ini siator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dimensi kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
2. Dimensi kinerja (*performance*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
3. Dimensi daya tahan (*durability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
4. Dimensi pelayanan (*serviceability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
5. Dimensi keistimewaan (*features*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
6. Dimensi kehandalan (*reliability*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
7. Dimensi estetika (*aesthetics*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.
8. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Ija Kroeng*.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Toko *Ija Kroeng* Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, namun populasi sangat besar jumlahnya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011: 151). Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan Supranto (2012: 55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10) membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:85) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kesadaran merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang diberikan skor menurut skala Likert 1-5. Responden diminta untuk memberikan

respon terhadap masing-masing pernyataan terkait dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang paling cocok. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

---

## 4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Ghozali (2013: 52) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika R hitung > R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung < R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,2441.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil output SPSS diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 40 item pernyataan yang diberikan kepada 70 responden ditemukan nilai r hitung (dilihat dari nilai *pearson correlation*) lebih besar dari nilai r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha Variabel X1 hingga variabel X7 dan variabel Y lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X1 sampai dengan variabel X7 dan variabel Y dapat dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,01552853
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil Tabel 1 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,109 dan nilai signifikan sebesar 0,171 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Sujarweni (2015:158) mengatakan Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,931	6,215		-,311	,757		
Kinerja	,909	,614	,277	1,481	,144	,159	6,289
Daya Tahan	-,249	,443	-,077	-,561	,577	,296	3,378
Pelayanan	,453	,518	,144	,875	,385	,206	4,854
Keistimewaan	,050	,533	,014	,095	,925	,260	3,853
Kehandalan	,266	,540	,079	,492	,624	,217	4,609
Estetika	,811	,568	,245	1,429	,158	,189	5,288
Kesan kualitas	,594	,674	,173	,881	,382	,144	6,950

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil Tabel 2 dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel X lebih besar dari 0,10 (dimana  $X_1 = 0,159$ ;  $X_2 = 0,296$ ;  $X_3 = 0,206$ ;  $X_4 = 0,260$ ;  $X_5 = 0,217$ ;  $X_6 = 0,189$ ;  $X_7 = 0,144$ ) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X lebih kecil dari 10 (dimana  $X_1 = 6,289$ ;  $X_2 = 3,378$ ;  $X_3 = 4,854$ ;  $X_4 = 3,853$ ;  $X_5 = 4,609$ ;  $X_6 = 5,288$ ;  $X_7 = 6,950$ ), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,038	3,132		1,928	,058
Kinerja	-,426	,309	-,424	-1,376	,174
Daya Tahan	,275	,223	,278	1,232	,223
Pelayanan	,009	,261	,009	,034	,973
Keistimewaan	,003	,269	,003	,012	,990
Kehandalan	,085	,272	,083	,314	,754
Estetika	-,311	,286	-,307	-1,087	,281
Kesan kualitas	,366	,340	,349	1,078	,285

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ( $X_1 = 0,174$ ;  $X_2 = 0,223$ ;  $X_3 = 0,973$ ;  $X_4 = 0,990$ ;  $X_5 = 0,754$ ;  $X_6 = 0,281$ ;  $X_7 = 0,285$ ) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Venka Gallery Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 22 ditunjukkan dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,931	6,215		2,311	,001
Kinerja	,909	,614	,277	2,481	,020
Daya tahan	-,249	,443	-,077	2,561	,001

Pelayanan	,453	,518	,144	2,875	,025
Keistimewaan	,050	,533	,014	2,095	,011
Kehandalan	,266	,540	,079	2,492	,015
Estetika	,811	,568	,245	2,429	,021
Kesan kualitas	,594	,674	,173	2,881	,043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,931 + 0,909X_1 - 0,249X_2 + 0,453X_3 + 0,050X_4 + 0,266X_5 + 0,811X_6 + 0,594X_7 + e$$

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6433,254	7	919,036	16,779	,000 <sup>b</sup>
Residual	3396,017	62	54,774		
	9829,271	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas, Daya Tahan, Keistimewaan, Kehandalan, Pelayanan, estetika, kinerja

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 5 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 16,779 dan F tabel sebesar 2,16 yang diperoleh dari  $df_1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$  dan  $df_2 = n - k = 70 - 8 = 62$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung > F tabel (16,779 > 2,16) dan besarnya signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel independen (kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,931	6,215		2,311	,001
Kinerja	,909	,614	,277	2,481	,020
Daya tahan	-,249	,443	-,077	2,561	,001
Pelayanan	,453	,518	,144	2,875	,025
Keistimewaan	,050	,533	,014	2,095	,011
Kehandalan	,266	,540	,079	2,492	,015
Estetika	,811	,568	,245	2,429	,021
Kesan kualitas	,594	,674	,173	2,881	,043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,809 <sup>a</sup>	,854	,815	7,401

a. Predictors: (Constant), kesan kualitas, daya tahan, keistimewaan, kehandalan, pelayanan, estetika, kinerja

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,854. Hal ini berarti 85,4% variabel dependen berupa loyalitas pelanggan yang membeli produk di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan dan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kinerja (performance) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa kinerja memiliki nilai t hitung sebesar 2,481 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah 0,020 < 0,05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa kinerja memiliki pengaruh sebesar 0,909 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika kinerja mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,909 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh kinerja produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roza, dkk (2014), Ni Made (2012), Agung, dkk (2012), Deny, dkk (2013), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja produk maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya apabila kinerja produk tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk.

### **Pengaruh Daya Tahan (*durability*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa daya tahan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,561 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,001 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tahan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa daya tahan produk memiliki pengaruh sebesar -0,249 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika daya tahan produk mengalami penurunan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar -0,249 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh tidak dipengaruhi oleh daya tahan produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Abdul, dkk (2014) hubungan daya tahan (*durability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya daya tahan produk yang diberikan perusahaan belum tentu bisa membuat pembeli menjadi loyal kepada perusahaan, namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Agung, dkk (2012), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan hasil positif pengaruh daya tahan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Pelayanan (*serviceability*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,875 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,025 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,453 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,453 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh pelayanan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung, dkk (2012), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014) dan Alfian (2016) menyatakan bahwa variabel pelayanan (*serviceability*) terhadap loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan pelayanan yang berkualitas pembeli menginginkan untuk merasakan suatu produk sehingga pembeli cenderung menjadi loyal.

### **Pengaruh Keistimewaan (*features*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa keistimewaan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,095 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,011 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa keistimewaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa keistimewaan produk memiliki pengaruh sebesar 0,050 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika keistimewaan produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,050 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh keistimewaan produk.

Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made (2012), Agung, dkk (2012), Deny, dkk (2013), Hasanah, dkk (2014), Roza, dkk (2014) dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa variabel keistimewaan (*features*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, yang artinya bahwa keistimewaan produk membuat pembeli percaya dan menaruh harapan pada produk tersebut, sehingga ketika mereka membutuhkan kembali atau ingin merasakan keistimewaan produk tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang sama, dengan keistimewaan produk yang baik loyalitas konsumen dapat meningkat.

### **Pengaruh Keandalan (*reliability*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa keandalan produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,492 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,015 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa keandalan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa keandalan produk memiliki pengaruh sebesar 0,266 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika keandalan produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,266 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang

lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh kehandalan produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni, dkk (2011), Agyl (2011), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Alfian (2016) dan menyatakan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kehandalan produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan.

### **Pengaruh estetika (*aesthetics*) Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa estetika produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,429 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,021 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa estetika produk memiliki pengaruh sebesar 0,811 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika estetika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,811 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh estetika produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Ni Made (2012), Deny, dkk (2013), Roza, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014) dan Dewi, dkk (2014), dan Agung, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variabel estetika (*aesthetics*) produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Hal ini berarti bahwa pelanggan di Toko Ija Kroeng sudah loyal akan produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan tidak lepas dari upaya perusahaan dalam menciptakan estetika yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh pelanggan.

### **Pengaruh kesan kualitas (*perceived quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa kesan kualitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,881 dan lebih besar dari t tabel (1,998). Perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,043 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa kesan kualitas memiliki pengaruh sebesar 0,594 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika kesankualitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh sebesar 0,594 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh dipengaruhi oleh kesan kualitas.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny, dkk (2013), Dewi, dkk (2014), Hasanah, dkk (2014), Roza, dkk (2014), Ni Putu, dkk (2015), Angelia, dkk (2015), dan Alfian (2016) yang menyatakan bahwa variabel kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan kualitas maka akan semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, begitu juga sebaliknya apabila kesan kualitas tidak baik maka konsumen juga tidak akan loyal terhadap produk.

## **5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas produk (kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kinerja produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk yang diberikan sudah baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel daya tahan produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pembeli menjadi loyal kepada perusahaan.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah berperan baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keistimewaan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli menaruh perhatian terhadap keistimewaan produk yang diberikan oleh Toko Ija Kroeng Banda Aceh.
6. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kehandalan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini dilihat dari pembeli yang selalu menggunakan produk yang ditawarkan pada toko dikarenakan kehandalan produk yang memuaskan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel estetika produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Ija Kroeng Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa estetika produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pembeli mempertimbangkan bentuk serta keindahan produk.
8. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesan kualitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kumala Banda Aceh. Hal ini bahwa kesan kualitas produk di Toko Ija Kroeng sudah baik sehingga mampu memenuhi loyalitas pelanggannya.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan penelitian yang akan datang disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara menguji variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan variabel kualitas produk lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berhubung variabel yang diangkat dalam penelitian ini hanya menjelaskan 85,4% pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan masih terdapat 14,6% variabel lainnya yang dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.
2. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Ija Kroeng di Banda Aceh, maka disarankan Toko Ija Kroeng untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Ija Kroeng Banda Aceh.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul B, Srikandi K & Kadarisman H. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De'Pans pancake and waffle di Kota Malang. *administrasi bisnis*, 11(1).
- Agung K & Ariani P. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *EconoSains*. 10(1).
- Agyal S.H. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Manajemen*.
- Alfian S.P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. *Equilibrium*, 4(1).
- Al-Qaradhawi, D. Y. (2019). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Angelia G.S, Sem G.O & Silcyljeova M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *EMBA*, 3(3).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deny I & Edwin J. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Dewi K, Suharyono & Andriani K. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Dita A. (2011). Pengaruh promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Keuangan dan Bisnis*, 3(3).
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih bahasa: Dwi kartini yahya*. Jakarta: erlangga.
- H. Kartajaya & M.S. Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Haryanto, J. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis*, 8(2). Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasanah R & C. Widodo. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & K. L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandzur, I. (2002). *Lisan al-Arab, juz 8*. Kairo: Darul hadis.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2).
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ni Made S.W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Manajemen*, 2(5).
- Ni Putu H.S & I Made. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Manajemen*, 4(2).
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan bank Indonesia. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rachmad H. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1).
- Rahmi, R & Nelly N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh. *Humaniora*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ravita D. Y, Suharyono & Yusri A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roza F, Yulna D. H & Rizky N. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus Pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok. *Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Safariku. (2015, Oktober 20). *Safari.com*. Retrieved from <https://www.safariku.com/menyingkap-inspirasi-ija-krong-brand-lokal-bergaya-internasional-smesconv/>
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol 4*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol 10*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudarmanto, R. (2005). *Anallsis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supranto. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi. Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Suwarni & Septina D.M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Bisnis*, 16(1).
- Tim Kajian Manhaj Tarbiyah dalam Rubik Aqidah. (2009, Februari 2). Retrieved from [dakwatuna.com: https://www.dakwatuna.com/2009/02/02/loyalitas-dalam-islam/](https://www.dakwatuna.com/2009/02/02/loyalitas-dalam-islam/)
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.