PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AYII *BOUTIQUE* DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH :

NURUL PATHIYA

NIM: 20681037

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP

2025

Hal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Curup

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skrispi saudari **Nurul Pathiya** yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AYII *BOUTIQUE* DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING,** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 28 - 07 - 2025

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Andriko, M.E.Sy	**Sineba Arli silvia, M.E**
NIP.19890101 201903 1 019	**NIP.19910519 202321 2 037**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Pathiya

NIM : 20681037

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 28-07 - 2025
Peneliti

Nurul Pathiya
Nim. 20681037

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No: 01 PO 108 Tip (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 507 /In.34/FS/PP.00.27/08/2025

Nama	:	**Nurul Pathiya**
NIM	:	**20681037**
Fakultas	:	**Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi	:	**Ekonomi Syariah**
Judul	:	**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii *Boutique* Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating**

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal	:	**Rabu, 20 Agustus 2025**
Pukul	:	**09:30 – 11: 00 WIB**
Tempat	:	**Ruang 5 Gedung C Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,	Sekretaris,
Dr. Ida Hayati, Lc., M.A	**Sidiq Aulia, S.H.I., M.H.I**
NIP. 19750617 200501 2 009	**NIP. 198804122020121004**

Penguji I	Penguji II
Dr. Rahman Arifin, M.E	**Soleha, S.E.I., M.E**
NIP. 19881221 201903 1 009	**NIPK. 199310062025212019**

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Tsa’	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣhad	Ṣh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍhad	Ḍh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa’	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	..‘..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya dalam vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

ـَ ..... Fathah

ـِ ..... Kasroh

ـُ ..... Dhammah

Contoh:

كتب = **Kataba**

ذ كر = **Żukira**

2) Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

Tanda/Huruf		Tanda Baca	Huruf
ى	*Fathah* dan *ya*	*Ai*	*a* dan *i*
و	*Fathah* dan *waw*	*Au*	*a* dan *u*

Contoh:

كيف = kaifa

علي = 'ala

حول = haula

امن = amana

يأ = ai atau ay

C. Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf dan tanda.

Harakat dan huruf		Tanda baca	Keterangan
ي ا	*Fathah* dan *alif* atau *ya*	Ā	a dan garis panjang di atas
ي ا	*Kasrah* dan *ya*	Ī	i dan garis di atas
و ا	*Dlammah* dan *waw*	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال سبحنك = qala subhanaka

صام رمضان = shama ramadlana

رمي = rama

فيهامنا فع = fiha manafi'u

يكتبون ما يمكرون = yaktubuna ma yamkuruna

اذ قال يوسف لابيه = izqala yusufa liabihi

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua macam:

1) Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasroh dan dlammah, maka transliterasinya adalah /t/.
2) Ta' Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang memakai al serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutah

itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

روضة الاطفال	*Raud}atul atfāl*
المدينة المنورة	*al-Madīnah al-munawwarah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا	*Rabbanā*
نزل	*Nazzala*
البر	*Al-birru*
الحج	*Al-hajju*

F. Kata Sandang

1) *Diikuti oleh Huruf Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /I/ diganti dengan huruf yang langsung mengikutinya. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

Contoh:

	Pola Penulisan
الرجل	*Ar-rajulu*
الشمس	*Asy-syamsu*

2) *Diikuti oleh Qamariyah.*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan-aturan di atas dan dengan bunyinya.

Contoh:

	Pola Penulisan
البديع	*Al-badī'u*
القمر	*Al-qamaru*

Catatan: Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariyah, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-).

3) Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan opostrof. Namun hal ini hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa alif.

Contoh:

	Pola Penulisan
تأخذون	*Ta `khuz|ūna*
الشهداء	*Asy-syuhadā`u*
أومرت	*Umirtu*
فأتي بها	*Fa`tībihā*

4) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata-kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.Penulisan dapat menggunakan salah satu dari dua pola sebagai berikut.

Contoh:

	Pola Penulisan
وإن لها لهوخيرالرازقين	*Wa innalah lahuwa khair al-raziqin*
فاوفوا الكيل والميزان	*Fa aufu al-kaila wa al-mizana*

5) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh

وما محمد الا رسول	*Wa ma> Muhammadun illa< rasu<l*
ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا	*Inna awwala baitin wudi'a linna<si lallaz|i> bi Bakkata muba>rakan*
لله الامر جميعا	*Lilla>hi al-amru jami<'an*

ABSTRAK

Nurul Pathiya NIM. 20681037 "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii *Boutique* Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating." Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis fashion lokal seperti Ayii *Boutique* di Curup Tengah, Rejang Lebong. Meskipun telah memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang ramah, diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal korelasional. Sampel sebanyak 34 responden diperoleh melalui kriteria tertentu dari populasi konsumen Ayii *Boutique* tahun 2013–2024 yang berjumlah 1.980 orang. Teknik analisis data menggunakan aplikasi *Smart*PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (X1) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai T-*statistic* sebesar 1.205 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) dan P-*value* sebesar 0.228 (lebih besar dari 0.05). (X2) Kepuasan konsumen juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-*statistic* sebesar 0.314 dan P-*value* sebesar 0.754. Sebaliknya, (Z) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-*statistic* sebesar 6.960 dan P-*value* sebesar 0.000. Dan (Z*X1→Y) kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-*statistic* sebesar 1.018 dan P-*value* sebesar 0.309. Begitu pula (Z*X2→Y), kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-*statistic* sebesar 1.354 dan P-*value* sebesar 0.176.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Variabel Moderating.

ABSTRACT

Nurul Pathiya, Student ID Number 20681037. "The Influence of Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Ayii Boutique with Service Quality as a Moderating Variable." Undergraduate Thesis, Islamic Economics Study Program.

This research is motivated by the importance of maintaining customer loyalty in local fashion businesses such as Ayii Boutique in Curup Tengah, Rejang Lebong. Although the boutique already offers quality products and friendly service, further understanding is needed regarding the influence of product quality and customer satisfaction on customer loyalty, as well as the role of service quality as a moderating variable. This study employs a quantitative approach with a causal correlational method. A sample of 34 respondents was obtained based on specific criteria from the population of Ayii Boutique's customers from 2013–2024, totaling 1,980 individuals. Data analysis was conducted using the SmartPLS 4.0 application. The results show that (X1) product quality does not have a positive and significant effect on customer loyalty, with a T-statistic value of 1.205 (smaller than the T-table value of 1.96) and a P-value of 0.228 (greater than 0.05). (X2) Customer satisfaction also does not have a positive and significant effect on customer loyalty, with a T-statistic of 0.314 and a P-value of 0.754. On the other hand, (Z) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a T-statistic of 6.960 and a P-value of 0.000. Furthermore, (ZX1→Y) service quality does not moderate the effect of product quality on customer loyalty, with a T-statistic of 1.018 and a P-value of 0.309. Similarly, (ZX2→Y), service quality does not moderate the effect of customer satisfaction on customer loyalty, with a T-statistic of 1.354 and a P-value of 0.176.

***Keywords**: Product Quality, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Moderating Variable.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii *Boutique* Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating**", yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Bapak Dr. Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Fitmawati, M.E Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Curup
4. Bapak Andriko, M.E.Sy Selaku Pembimbing I dan Ibu Sineba Arli Silvia, M.E Selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

5. Bapak Dr. Rahman Arifin, M.E Selaku Penguji I dan ibu Soleha, S.E.I.,M.E yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Khairul Umam Khudhari, M.E.I selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak, Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 28-07 - 2025

Peneliti

Nurul Pathiya

NIM. 20681037

MOTTO

"Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain"

*_Nurul Pathiya_*

"Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Dan jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan jalan yang benar pada langkah yang kedua"

*_Buya Hamkah_*

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, yaitu Ayahanda Sahran dan pintu surgaku Ibunda Nili Hartati. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya memohon ridho dari Sang maha Pencipta agar setiap langkah anak-anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah dalam bekerja dan selalu memberikan perhatian serta dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga kebaikan ini diganti dengan surganya Allah ya Ayah Ibu, semoga Ayah, Ibu sehat, panjang umur, dan bahagia selalu dan semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kepada kedua adikku tersayang. Adik perempuanku (Siti Khadija), dan adik laki-laki ku (M. Rico), adik yang selalu saya banggakan, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakak mu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.

3. Kepada keluarga besar yang selalu memberikan suport terbaik dalam setiap detik perjalanan hidupku, kalian adalah sumber kekuatan dan kebahagiaanku Di tengah suka maupun duka. Terima kasih atas setiap nasihat bijak, perhatian kecil dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi bagian terpenting dalam hidupku, tempatku berpijak dan kembali pulang.
4. Kepada Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang masih membersamai hingga saat ini, Khususnya kepada (Tessi Mayori) yang sudah sama-sama berjuang dan saling support untuk menyelesaikan pendidikan bersama.
5. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terimakasih kepada penulis Skripsi ini yaitu diriku sendiri, Nurul Pathiya. Anak pertama yang sedang melangkah menuju usia 26 tahun yang dikenal keras kepala namun kadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terimakasih tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga astas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain, walaupun terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada, rayakan apapun

dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku orang orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

6. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN BEBAS PLAGIASI iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

TRANSLITERASI ARAB - LATIN v

ABSTRAK xi

KATA PENGANTAR xiii

MOTTO xv

PERSEMBAHAN xvi

DAFTAR ISI xix

DAFTAR TABEL xxi

DAFTAR GAMBAR xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 10

C. Rumusan Masalah 10

D.Tujuan & Manfaat Penelitian 11

E. Kajian Terdahulu 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori 20

B. Hipotesis 40

C. Kerangka Teori/Pemikiran 46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 51

B. Tempat dan Waktu Penelitian 52

C. Populasi dan Sampel 52

D. Jenis Data 54

E. Instrumen Penelitian 55

F. Teknik Pengumpulan Data 56

G. Teknik Analisis Data 57

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian 69

B. Temuan Hasil Penelitian 70

C. Pembahasan 92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 100

B. Saran 101

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Juni-Agustus 9

Tabel 3.2 Skala *Likert* 56

Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor* 80

Tabel 4.2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 83

Tabel 4.3 Nilai *Cross Loading* 84

Tabel 4.4 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 86

Tabel 4.5 Nilai *Composite Realibility dan hronbach's Alpha* 87

Tabel 4.6 Nilai R-*Square* 88

Tabel 4.7 Hasil nilai Hipotesis *(Path Coefficients*) 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ……. 47

Gambar 4.1 Struktur Organisasi …… 71

Gambar 4.2 Diagram Umur Responden ……...…. 75

Gambar 4.3 Alamat Responden ……..…... 76

Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pemelian ……..……. 77

Gambar 4.5 Lama Menjadi Pelanggan ……. 78

Gambar 4.6 Hasil Uji Bootsrapping ……. 82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen. Salah satu sektor yang berkembang signifikan adalah bisnis *fashion*, khususnya penjualan pakaian. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *Mall*, Toko, Outlet, Distro, dan Butik yang menjual berbagai jenis pakaian. Perkembangan tersebut membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap produsen dituntut untuk mampu bersaing dengan menghasilkan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik. Konsumen kini juga semakin kritis dan selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan wujud fisik semata, tetapi juga dari aspek pelayanan yang menyertainya..[1]

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para pesaingnya, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memlih produk yang akan dibeli, konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik

[1] Zahroni, Muhammad Yahya Arief, dan Praja, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur* 1, no. 1 (2024): 18-19

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.[2]

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.[3] Dalam konteks loyalitas pelanggan, hal ini menjadi isu penting bagi keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan bukan hanya ditunjukkan dengan pembelian berulang, melainkan juga kesediaan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi.

Penelitian Willyanto Agiesta dan Achmad yang menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan mengatakan bahwasannya loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam membantu kelangsungan perusahaan untuk bersaing dalam kegiatan dan usaha perusahaan. pelanggan setia dapat menjadi suatu aset bernilai tinggi untuk perusahaan, loyalitas pelanggan akan memberikan profit bisnis tanpa perlu meningkatkan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan adalah suatu wujud pelanggan yang setia untuk membeli serta menggunakan suatu produk

[2] Sumadi dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". *JIES: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.02 (2024): 81

[3] Warnadi dan Aris Triyono, "*Manajemen Pemasaran"* (Bandung: Media Press, 2024), 32

dan jasa. Suatu loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci sukses untuk suatu perusahaan secara berkelanjutan.[4]

Unsur loyalitas lain yang penting ialah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas porduk, kualitas produk yang bagus akan menciptakan kepuasan konsumen dalam berbelanja jika kepuasan konsumen terpenuhi maka akan memberikan dampak pada sikap loyal konsumen.[5]

Penelitian Joko Bagio Santoso yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwasannya kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi suatu kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan penggerak loyalitas konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Produk yang memiliki kualitas baik

[4] Willyanto Agiesta dan Achmad Sajidin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 2 (2021): 1653-1664

[5] Nirma Kurriwati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*"*. *Jurnal Eco Enterpreneur* 1, no. 1 (2020): 21-23

dan sudah dipercaya oleh konsumen akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.[6] Pelanggan akan terus tertarik melakukan pembelian suatu produk dengan kualitas produk yang bagus juga dengan harga yang sesuai.

Selain itu kepuasan konsumen juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas menunjukkan kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.[7]

Penelitian Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menyatakan bahwasannya Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Artinya dengan terpenuhinya

[6] Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 271

[7] Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no.1 (2020): 61

keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptkan loyalitas pelanggan.[8]

Selain kepuasan konsumen, kualitas pelayanan akan jadi satu faktor pembentuk konsumen loyal pada perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah Toko ataupun perusahaan maka akan memberikan kepuasan pada konsumen yang datang dan hal tersebut juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menyatakan dari analisis yang dilakukan mengatakan apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal, sehingga Penting bagi perusahaan untuk menerapkan layanan berkualitas tinggi agar dapat memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang kompetitif dan ekonomis. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan semakin baik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Peran kualitas produk, kepuasan konsumen dan kualitas pelayan dalam keputusan pembelian sangat penting dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.[9]

[8]Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi". *Jurnal Ekuivalensi* 8, no. 1 (2022): 14–18

[9]Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 02 (2022): 7-8

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Joko Bagio Santoso, menegaskan bahwa kualitas produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati, menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sebab pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian Willyanto Agiesta dan Achmad serta Budiarno, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan langsung antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, belum ada penelitian yang menyelidiki secara bersamaan pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating, terutama dalam konteks usaha butik lokal seperti Ayii *Boutique*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan mengembangkan model yang lebih kompleks, serta untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan di bisnis *ritel Fashion*, khususnya pada Store *Fashion* Ayii *Boutique.*

Perspektif ekonomi syariah mengenai prinsip utama dalam menjalankan usaha adalah kejujuran (*sidq*), keadilan (‘*adl*), amanah, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Pelaku usaha seperti Ayii Boutique perlu

menjunjung tinggi etika bisnis Islam dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, serta memenuhi hak-hak konsumen secara adil dan transparan. Prinsip ini sesuai dengan konsep maslahah, yaitu menciptakan kebaikan dan menghindari kerugian bagi seluruh pihak. Islam sangat menekankan pentingnya integritas dalam bermuamalah. Dalam Hadist Rasulullah SAW bersabda:[10]

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya :

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. At-Tirmidzi)

Selain itu, Allah SWT memperingatkan keras para pelaku bisnis yang berbuat curang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin 1-3 : [11]

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :

"Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." *(Qs. Al-Muṭaffifīn: 1–3)*

Ayat dan hadist tersebut memberikan landasan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang jujur, adil, serta amanah adalah bagian dari nilai-nilai Islam yang mendasar. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan

[10] Abu isa Muhammad ibn isa at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi,* Hadist no. 1209, Beirut Dar al-Fikr : 387

[11] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2005), Qs. Al-Mutaffifin 1–3.

untuk menelaah aspek bisnis dan perilaku konsumen, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, sehingga mampu memberikan kontribusi dalam membangun model bisnis *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, khususnya dalam konteks *Boutique* seperti Ayii *Boutique.*

Fenomena ini juga terlihat pada Ayii *Boutique* di Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, yang berdiri sejak tahun 2013 dan menjual berbagai produk fashion wanita seperti gamis, tunik, jeans, kulot, hingga sepatu dan sandal. Berdasarkan data penjualan periode Juni–Agustus, tercatat pendapatan sebesar Rp 51.000.000 pada Juni, Rp 48.000.000 pada Juli, dan Rp 87.000.000 pada Agustus. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan Ayii *Boutique* cenderung melakukan pembelian lebih dari dua hingga tiga kali dalam sebulan, sehingga menjadi pelanggan setia.

Berikut data penjualan Ayii *Boutique* periode Juni-Agustus yang didapatkan pada survey awal yang dilakukan. yaitu sebagai berikut: [12]

[12] Sri Wahyuni, Owner *Boutique Fashion*, wawancara di *Boutique* Penjualan Toko Ayii Boutique Periode Juni-Agustus , pada tanggal 08 September 2024, Pukul 12:30 WIB

Tabel 1.1
Pendapatan/Bulan

No	Bulan	Pendapatan
1.	Juni	Rp. 51.000.000
2.	Juli	Rp. 48.000.000
3.	Agustus	Rp. 87.000.000
TOTAL		Rp. 186.000.000

Hasil observasi awal pada beberapa pelanggan setia Ayii *Boutique* menunjukan bahwa jika kualitas produk yang diberikan bagus akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang baik dan ramah yang diberikan saat melayani pelanggan juga dapat membuat pelanggan nyaman untuk terus berbelanja dan dapat melakukan belanja lebih dari 2-3 kali dalam waktu satu bulan, hingga menjadi pelanggan setia di Toko tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam berbelanja, dan hal ini juga terjadi pada pelanggan Ayii *Boutique*.

Melihat konteks fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang. bahwa kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan (*reserch gap*) penelitian terkait bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja secara bersamaan, khususnya dengan kualitas pelayanan

sebagai variabel moderating. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul

*"**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating".***

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih terarah, pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar lebih mudah dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah hanya berfokus pada konsumen setia (*customer loyal*) pada *Store* Ayii *Boutique.*

C. Rumusan Masalah

Peneliti mempertimbangkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah utama pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.) Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii *Boutique* Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating", yaitu:

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

2.) Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan teori kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan.[13]

Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa teori loyalitas pelanggan harus dilihat secara lebih komprehensif dan tidak hanya berfokus pada kualitas produk maupun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Namun demikian, kualitas pelayanan tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk maupun kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi baru terhadap teori peran variabel moderating, bahwa efek moderasi tidak selalu muncul pada setiap konteks bisnis, khususnya dalam industri *fashion* lokal seperti *Ayii Boutique*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat sebagian teori yang ada, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

[13] Febri Kumalaningrum, Erni Widajanti, & Sutarno, "*pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai moderator pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta*" (2016)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah dan Manajemen Pemasaran Syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan literatur tambahan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa, sehingga memperkaya khasanah penelitian di lingkungan kampus. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi dosen dan civitas akademika dalam memperkuat proses pembelajaran, terutama terkait mata kuliah yang membahas manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu secara teoritis, tetapi juga turut mendukung visi Institusi dalam meningkatkan kualitas penelitian mahasiswa serta kontribusi akademik terhadap masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran dan menigkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan pada konsumen agar memberikan kepuasan pada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga dapat terus bersaing dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

E. Kajian Terdahulu

Tinjauan pustaka diperlukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah yang diselidiki oleh peneliti. Pada saat yang sama, studi literatur digunakan sebagai studi banding dengan studi sebelumnya. Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat penelitian sebelumnya yang sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1. **Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi". E-Jurnal Manajement informatika Komputer Volume 7, Nomor 2, April 2023 http://doi.org/10.33395/remix.v7i2.12268**

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakaian Serba 35000. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah berjumlah 97 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis meenggunakan Samrt PLS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas

pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen.[14]

2. **Rayhan Ramadan, NIM: 20181016031173, SKRIPSI, "Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mutiara Resto Kintamani), Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi apakah loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan yang pernah berkunjung ke Mutiara Resto Kintamani. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria telah berkunjung sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner yang berisi 19 pertanyaan, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk hipotesis diterima dan menguatkan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan hipotesis diterima dan menguatkan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan hipotesis ditolak dan melemahkan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk hipotesis diterima dan

[14] Martin Purba, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi*". E-Jurnal Manajement informatika Komputer 7*, no. 2 (2023): 89-93

menguatkan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.[15]

3. **Lindawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh. Artikel. " Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen". Universitas Wijaya Putra Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial, Vol.1, No.ae2. (2023) Doi:http://jurnal. uwp.ac. id/feb/index. php/jebs/article/view/224.**

Permasalahan pada penelitian ini ialah dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi acuan bagi sebuah bisnis, dibutuhkan strategi pasar yang baik supaya produk-produk bisa diterima oleh konsumen. Gaya hidup yang berbeda-beda seringkali memiliki selera yang berbeda-beda pula, pada masa ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang mempumyai daya tarik tertentu. Pada dasarnya suatu bisnis atau perusahaan selalu berupay untuk mencari dan membina para pelangganya, karena melalui pelanggan lah bisnis akan tumbuh maju dan berkembang Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh loyalitas pelanggan pada toko makaroni ngehe, variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko makaroni ngehe. Selain itu variabel keragaman produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.[16]

---

[15] Rayhan Ramadan, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi*" (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2024), 83

[16] Lindawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial 1*, no. 2 (2023): 224

4. **Virgario Krisna Pradana, NIM: 202010160311305, SKRIPSI. "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Dira collection Ambulu Jember)". Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi keputusan pembelian pada Dira *Collection* Ambulu Jember. Dalam studi ini memiliki empat variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2), kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (*kuesioner*) yang disebarkan kepada para pelanggan melalui *Google Form*. Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda dibantu dengan software SPSS versi 23. [17]

Hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui

[17] Virgario Krisna Pradana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2024), 98-99

keputusan pembelian. Serta, bersasarkan uji mediasi sobel test menemukan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dira *Collection* Ambulu Jember disarankan tetap mempertahankan kesesuain kualitas produk dengan penetapan harga yang telah diberikan kepada pelanggan.

5. **Ronalda Patrika Ayustina, NIM : 100170305, SKRIPSI. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk POND'S (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan online customer review sebagai variabel moderasi pada produk pond's. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu konsumen Mahasiswa yang berada di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 133 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi metode hirarki (*hierarki method*). [18]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2)

[18] Ronalda Patrika Ayustina, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk POND'S* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), 98

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh online *customer review*. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh online *customer review.*

Dilihat dari pembahasan masalah diatas peneliti tidak menemukan permasalahan yang sama, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan membahas tentang reputasi perusahaan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen, selain itu ada perbedaan variabel, variabel sebelumnya yaitu seperti variabel strategi pasar, harga, keputusan pembelian, gaya hidup, dan penetapan harga.

Sementara itu variabel yang akan peneliti teliti yaitu variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Tempat penelitian dan objek penelitian yang akan diteliti juga berbeda. Sehingga penelitian terdahulu ini sangat berbeda dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh peneliti yang dimana berfokus pada pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating pada Toko Ayii *Boutique* Sehingga rasanya perlu untuk diteliti lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Teori Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[1]

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, relibialitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainya.[2] Sedangkan menurut Saladin, "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".[3]

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, Ed Millenium (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 13
[2] Kotler dan Amstrong, *Manajemen pemasaran,* edisi milenium (Jakarta: Prehallindo, 2015), 337
[3] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 121

kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen dari produsen atau perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[4]

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan pelanggan, produk tersebut semakin berkualitas.

b. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong pada teorinya menyatakan kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, relibialitas,

[4] Philip Kotler, *Marketing Management Marketing 11th Edition* (New Jersey: Prentice Hall Int'1, 2003), 84

ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: [5]

1.) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2.) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3.) Estetika (*Esthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa di lihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4.) Kesan kualitas *(Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Pentingnya Kualitas Produk

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut

[5] Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang," *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial 19*, no. 01 (2022) : 1656-1669

manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.[6]

2. Kepuasan Konsumen

a. Teori Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefiniskan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.[7]

1.) Menurut Philip Kotler dan Keller

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membaningkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).[8] Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakaan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konssumen akan kecewa.

[6] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2022), 17

[7] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2021), 45

[8] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Ed. 13 (Jakarta: Erlangga 2021), 140

Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.) Menurut Band

Kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidaklah tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.[9]

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandi Tjiptono Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

[9] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia (2021), 46-47

Indikator yang digunakan dalam penelitia ini adalah:[10]

1) Perasaan Senang
2) Penggunaan Produk
3) Kesesuaian Dengan Kebutuhan
4) Kesesuaian Dengan Keinginan.

c. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:[11]

1.) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Jika terdapat aib atau cacat pada barang yang diperdagangkan maka harus dijelaskan sebagaimana keadaan barang tersebut.

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Ed 4 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024), 50
[11] Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: GIP, 2021), 175

2.) Sifat Amanah

Amanah adalah mengendalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak rau dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3.) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Maka dari itu penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan

perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.[12]

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situai dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggang menurut Hermawan adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support,* mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*.[13] Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

[12] Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2024), 71
[13] Hermawan, *Marketing In Venus* (Jakarta: Gramedia, 2024), 126

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan merupakan sebuah ikatan untuk membeli kembali atau melindungi citra perusahaan yang disukai dalam jangka waktu hingga masa yang akan datang. Indikator Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :[14]

1) Pembelian berulang
2) Menyukai produk
3) Tetap memilih produk
4) Menggunakan produk dan merekomendasikan produk

c. Loyalitas Pelanggan Dalam Konsep Islam

Loyalitas Pelanggan Dalam Konsep Islam adalah Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.[15]

[14] Tjiptono, *Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2024) , 20-21

[15] Fitria Solahika Salma, Artikel. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*". JESTT 2*, no. 4 (2024): 327

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk konsumen tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain, berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.[16]

Al-Qur'an memberi petunjuk agar bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:[17]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

[16] M. Suyanto, Muhammad, *Business Strategy and Ethics (Etika dan Strategi Bisnis. Nabi Muhammad SAW)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2024), 266

[17] Veithzal Rivai, *slamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023), 185

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Qs. Annisa : 29).

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Nabi Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, *efisiensi, transparansi*, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, beliau juga selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.[18]

4. Kualitas Pelayanan

a. Teori Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.[19] Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta

[18] Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2023), 307

[19] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2024), 94

sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini. Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.[20]

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji anggota agar pihak yang dilayani merasa puas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari

[20] Kasmir, *Etika Customer Servic* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2024), 15

kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.[21]

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian anggota. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan anggota dengan memperhatikan komponen kualitas anggota. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada anggota.[22]

Perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yulian Zamit mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat disentuh, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih *fleksibel* dan dapat lebih

[21] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2020), 2

[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Intermedia, 2023), 168

mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan pabrik dalam mengubah produk.[23]

Penjelasan pengertian di atas, bahwa jasa pelayanan bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan dengan suatu pekerjaan dan bukan hanya dijalankan melalui iklan-iklan semata, dengan kata lain kegiatan pelayanan ini harus dibuktikan dengan pekerjaan yang nyata dan dapat dirasakan hasilnya. Sehingga konsumen, pelanggan, klien, atau anggota akan merasakan hasilnya setelah mereka mendapatkan pelayanan yang diberikan. Kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan anggota bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation,* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa

[23] Yulian Zamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2022), 95

yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga*, ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.[24]

Definisi diatas menjelaskan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka anggota atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Lebih lanjut, menurut Wyckof sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[25]

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan

[24] Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2023), 258-260

[25] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2020), 260

mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

b. Indikator kualitas Pelayanan

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas pelayanan memiliki lima indikator menurut Kotler yaitu: *tangible, reliability, responsivness, assurance, dan empathy.* Uraiannya sebagai berikut:[26]

1) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta

[26] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2021), 273

seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

2) *Responsivness* (daya tanggap), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cederung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya anggota merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut anggota bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.
3) *Empathy* (Empati), yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para anggota.
4) *Assurance,* (Jaminan), yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk

konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahun yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau *service* dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

c. Variabel Moderating dalam SEM

Variabel moderasi pada penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan pendekatan regresi atau model persamaan struktural (SEM), variabel moderating atau variabel moderasi memiliki peranan penting dalam memperjelas hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel moderating didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Artinya, keberadaan variabel moderasi dapat membuat hubungan antara X

dan Y menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau bahkan mengubah arah hubungan tersebut.[27]

Dijelaskan mengenai hubungan moderasi dianalisis melalui interaksi antara variabel independen dengan moderator, atau disebut sebagai *interaction term* (X × M). Hubungan ini kemudian dilihat dampaknya terhadap variabel dependen. Namun, dalam praktiknya, variabel moderating tidak hanya berfungsi sebagai pengubah hubungan antara X dan Y, tetapi juga seringkali memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel moderating dapat secara langsung memengaruhi variabel dependen, tidak hanya sebagai pengubah efek hubungan dari variabel lain.

Seorang pakar metodologi statistik sosial, menjelaskan bahwa dalam model-model analisis jalur atau SEM, diperbolehkan bahkan sangat umum bagi moderator untuk memiliki efek langsung terhadap variabel dependen. Ia menyatakan, "Diperbolehkan (dan umum dalam SEM) bagi variabel moderator untuk memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen (Y), selain interaksinya dengan variabel independen (X)".[28] Hal ini menunjukkan bahwa selama terdapat alasan teoritis yang kuat, peneliti tidak hanya boleh tetapi juga disarankan untuk

[27] Baron, R. M., & Kenny, D. A. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology.*" 51, no. 6 (1986) : 173–182

[28] David A. Kenny, "*Moderation*" accessed July 3 (2025)

mempertimbangkan adanya pengaruh langsung dari variabel moderasi terhadap variabel dependen dalam model mereka.

Baron dan Kenny juga menyampaikan bahwa meskipun fokus utama moderasi adalah pada pengaruh interaksional terhadap hubungan X dan Y, tidak menutup kemungkinan bahwa moderator tersebut juga memiliki jalur pengaruh langsung ke Y. Dalam konteks ini, moderator memiliki dua peran sebagai pengubah kekuatan hubungan antara X dan Y, serta sebagai prediktor langsung terhadap Y. Ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menjelaskan variabel dependen secara lebih menyeluruh dan mendalam.[29]

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Ghozali, yang menyatakan bahwa dalam pemodelan SEM, apabila terdapat dasar teori yang mendukung hubungan langsung antara variabel moderasi dengan variabel dependen, maka jalur tersebut diperbolehkan untuk dimasukkan ke dalam model struktural.[30] Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya jelaskan model (*explanatory power*) dan menghindari bias spesifikasi model yang terlalu sederhana.

Dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi tidak hanya berperan sebagai penguat atau pelemah hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi juga dapat memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Keberadaan pengaruh

[29] Baron, R. M., & Kenny, D. A. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*". 51, no. 6 (1986) : 173–182

[30] Imam Ghozali, "*Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0"*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2017)

langsung ini justru memperkaya model penelitian. Oleh karena itu, dalam menyusun model konseptual penelitian, peneliti perlu mempertimbangkan kemungkinan adanya hubungan langsung dari moderator ke dependen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

B. Hipotesis

Hipotesis berisi sebuah jawaban yang teoritik terhadap sebuah masalah dalam penelitian. Asal jawaban baru berasal dari teori yang sudah relevan, belum sesuai dengan fakta empiris yang benar-benar diperoleh dari proses pengumpulan sebuah data.

Pada penelitian ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap terhadap Loyalitas pelanggan Ayii *Boutique* dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating".** Variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat atau dependen dan kualitas pelayanan sebagai variabel mediator. Penelitian ini menghubungkan dua variabel independen dengan variabel dependen kemudian dengan variabel moderating.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, Joanne V. Mangindaan yang berjudul "Pengaruh Brand *Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A. R.V Official di Manado", menyatakan hasil uji menggunakan Analisis data SPSS versi 20 bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu barang.[31] Hal ini menunjukan bahwasannya salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang artinya kualitas produk yang baik dan berkualitas akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan semakin bagus dan berkualitas produk yang diberikan oleh penjual maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap setia berbelanja.

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[31] Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, dan Joanne V Mangindaan. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no 2 (2021) : 221-224

H_a-1: Diduga variabel X_1 (kualitas produk) berpengaruh Sig terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan)

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ogi Saputra dengan judul "Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur", menyatakan hasil bahwa secara parsial kepuasan pelanggan tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[32]

Menurut Ahmad Mardalis diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatanya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa rasa puas konsumen tidak cukup untuk menciptakan sikap loyal pelanggan.[33]

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho-2: Diduga variabel X_2 (kepuasan konsumen) tidak berpengaruh Sig terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan)

[32] Ogi Saputra, *Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (Iain) 2020

[33] Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Manajemen 9*, no 2 (2023) : 111-119

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung", menyatakan hasil olah data menggunakan menggunakan SPSS 22 For Windows bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai:7,090 (hingga)> 1,65536 (tα), dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.[34] Hal ini menunjukan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Halim dalam Benny Subawa menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan akan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk dari toko atau perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[35]

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a-3: Diduga variabel Z (kualitas pelayanan) berpengaruh Sig terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan)

---

[34] Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no 3 (2020): 75

[35] I Gede Benny Subawa dan Eka Sulistyawati, "Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *E-Jurnal* 9, no. 2 (2020): 718

4. Kualitas Pelayanan Dapat Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agus Nurofik dan Popy Putri Wiana dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[36] Kualitas produk merupakan penggerak loyalitas konsumen Produk yang memiliki kualitas baik dan sudah dipercaya oleh konsumen akan memberikan dampak positif dan kepuasan konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Artinya baik Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberi pengaruh yang cukup besar kepada pelanggan untuk menjadi loya. Menurut Zeithaml dalam Putri Warganegara ketika kualitas pelayanan tinggi, pelanggan lebih cenderung tetap setia bahkan jika kualitas produk mengalami sedikit penurunan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tanpa didukung pelayanan yang memadai bisa mengurangi loyalitas pelanggan.[37]

[36] Agus Nurofik dan Popy Putri Wiana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Pustaka Manajemen* 2, no. 1 (2022): 55–59

[37] Tri Lestiraputri Warganegara dan Devi Alviyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 1, no. 2 (2020): 455

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a-4: Diduga variabel Z 9kualitas pelayanan) dapat memoderasi variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan)

5. Kualitas Pelayanan Dapat Memoderasi Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Sri Juniarti Lukia Zuraida, dan Suci Utami Wikaningtyas yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)", menyatakan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Menurut Sri Juniarti Kepuasan konsumen cenderung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena ketika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk di perusahaan tertentu, maka sikap loyalitas tersebut dapat terbentuk. Artinya konsumen cenderung tidak selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan rasa puas terhadap suatu produk, karena konsumen tetap akan loyal meskipun kualitas pelayanan tidak optimal. [38]

[38] Sri Juniarti, Lukia Zuraida, dan Suci Utami Wikaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)". *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 89-90

Dengan ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0-5: Diduga variabel Z (kualitas pelayanan) tidak dapat memoderasi variabel X_2 (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan)

C. Kerangka Pemikiran

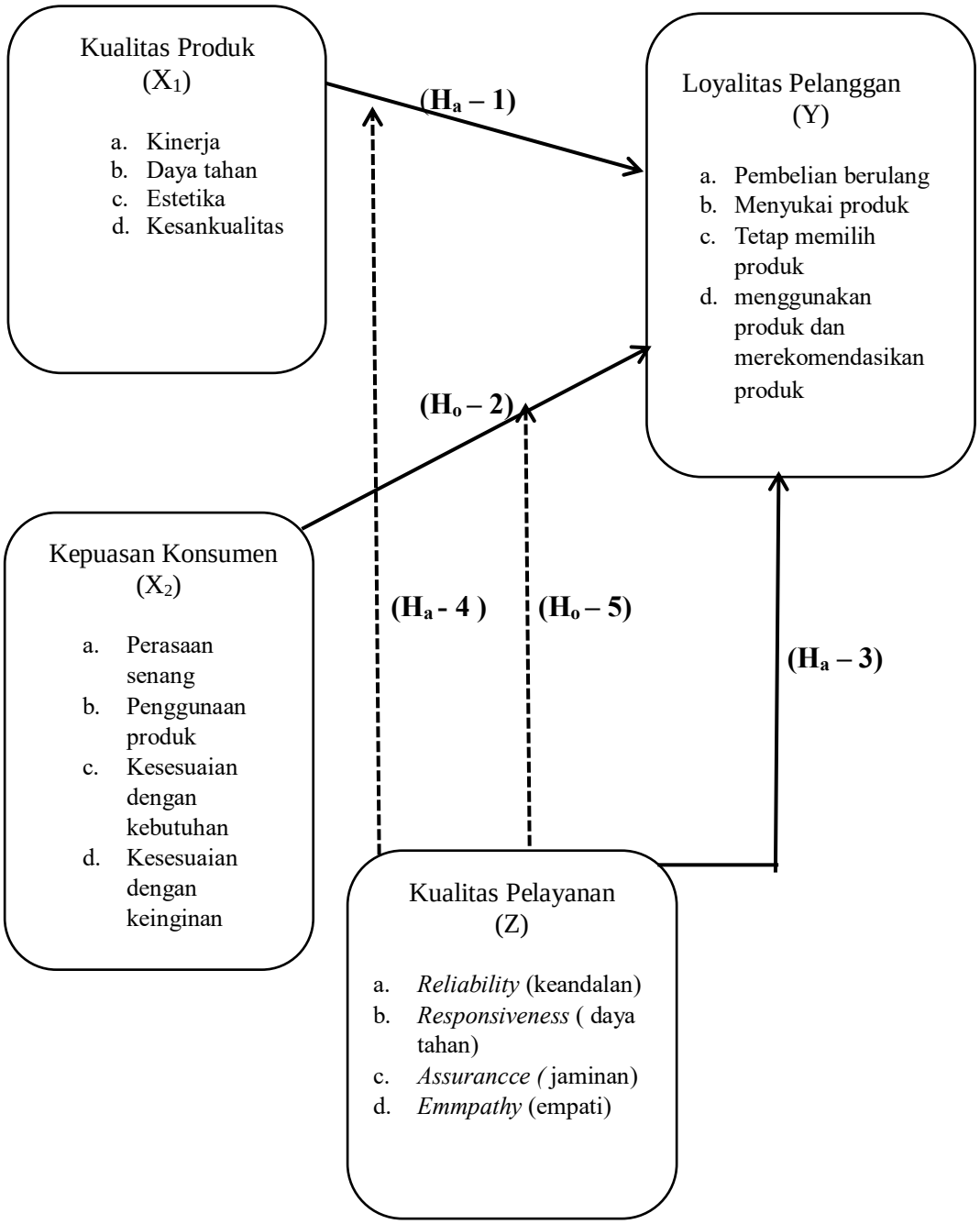
Kerangka Pemikiran adalah Kerangka pemikiran adalah alur berpikir yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai jembatan antara teori-teori yang sudah ada (kajian pustaka) dengan rumusan hipotesis penelitian.[39] Dalam kerangka analisis ditegaskan adanya hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti membahas empat variabel yang akan diuraikan dalam kerangka analisis, keempat variabel tersebut yaitu: kualitas produk (X1) sebagai variabel independen pertama, kepuasan konsumen (X1) adalah variabel independen kedua, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dan kualitas pelayanan (Z) sebagai variabel moderating (moderasi).

[39] I made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Quadrant, 2020), 67-69

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Kerangka analisis merupakan representasi visual dari hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian, yang menggambarkan arah dan bentuk pengaruh antara variabel bebas (independen), terikat (dependen), dan moderating (moderasi). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berperan sebagai variabel bebas yang diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Sementara itu, kualitas pelayanan (Z) berperan sebagai variabel moderating yang dihipotesiskan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.[40]

Dalam menggambarkan kerangka analisis, digunakan dua jenis garis yaitu garis lurus dan garis putus-putus.

Ket : ———— (Simultan), yakni hubungan langsung dan signifikan-

---------- (Parsial), yakni hubungan lemah, tidak signifikan, atau efek moderasi.

Garis lurus digunakan untuk menunjukkan hubungan langsung dan simultan antar variabel. Dalam model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*/SEM), garis lurus menunjukkan hubungan kausal langsung, di mana satu variabel secara langsung memengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, garis lurus menghubungkan variabel X1, X2, dan Z ke Y, yang

[40] Sarwono, Jonathan. Path Analysis: Teori, *Aplikasi dan Prosedur Analisis Jalur untuk Riset Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2007), 31

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut diuji secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.[41]

Sementara itu, garis putus-putus digunakan untuk menggambarkan hubungan moderasi atau interaksi. Dijelaskan bahwa variabel moderating adalah variabel yang memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dalam kerangka analisis ini, kualitas pelayanan (Z) dihubungkan secara putus-putus ke arah hubungan X1 → Y dan X2 → Y. Garis tersebut menandakan bahwa Z tidak memengaruhi Y secara langsung dalam konteks interaksi, tetapi berfungsi sebagai pemoderasi dari hubungan X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.[42]

Penelitian ini menguji lima hipotesis, yang dirumuskan sebagai berikut. Hipotesis pertama (Ha-1) menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. H_{01} menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan H_{11} menyatakan sebaliknya. Hipotesis kedua (Ho-2) menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan H_{02} menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dan H_{12} menyatakan ada pengaruh signifikan. Hipotesis ketiga (Ha-3) menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,

[41] Imam Ghozali, Model Persamaan Struktural, *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 45

[42] Baron, R. M., & Kenny, D. A. "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–1182

dengan H_{03} menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dan H_{13} menyatakan ada pengaruh signifikan. Hipotesis keempat (Ha-4) dan kelima (H0-5) berkaitan dengan efek moderasi. Hipotesis keempat menguji apakah kualitas pelayanan memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dengan H_{04} menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memoderasi hubungan tersebut dan H_{14} menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi hubungan tersebut.

Begitu pula dengan hipotesis kelima, yang menguji peran moderasi kualitas pelayanan terhadap hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. H_{05} menyatakan bahwa tidak ada efek moderasi, sedangkan H_{15} menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dengan kerangka analisis tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami secara menyeluruh bagaimana kualitas produk dan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan, serta sejauh mana kualitas pelayanan memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut sebagai variabel moderating.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk mengujikan hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik.[1] Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.

Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.[2]

---

[1] Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 89

[2] Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed 4 (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 45

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Korelasional Kuantitatif. Penelitian korelasional kuantitatif ialah jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel kuantitatif.[3] Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan statistik yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, dan jika demikian, seberapa kuat hubungan tersebut. Dalam penelitian korelasional, peneliti mengukur variabel-variabel tanpa mencoba mengontrol atau memanipulasi mereka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di kalangan pelanggan setia Store Ayii *Boutique* yang berada di Jalan Z Abidin, Kepala Siring, Kec. Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu 3911.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Juni 2025 sampai dengan Oktober 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah total unit atau objek analisis yang karakteristiknya akan diperkirakan disebut sebagai populasi, populasi

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2021), 32

merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti.[4] Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayii *Boutique* dari tahun 2013-2024, yang sering dan pasti melakukan transaksi pembelian atau berbelanja di store Ayii *Boutiqe* mencapai 15 orang perbulan dan itu berjalan dari tahun pertama Ayii *Boutique* berdiri hingga saat ini, sehingga jika dijumlah kan maka populasi yang didapatkan sebanyak 1.980 konsumen tetap.

1.) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.[5] Penggunaan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya, sehingga penelitian membutuhkan representasi yang dianggap dapat menggambarkan populasi.[6] Jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 200 responden.[7] Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 34 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampling insidental. Menurut Sekaran, *accidental sampling* termasuk dalam *non-probability sampling*, yaitu

[4]Asrulla dkk, Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis". *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai 9*, no. 3 (2022): 82

[5] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174

[6] Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973), 118

[7] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: *Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 178

teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan responden.[8] Teknik ini dianggap praktis dan efisien dalam penelitian lapangan.

D. Jenis Data

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif korelasional yang tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel dependen independen.[9] Kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan Merupakan variabel dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli obyek penelitian, di olah dan disajikan oleh peneliti.[10] Data primer penelitian ini didapatkan dari menyebarkan angket atau quesioner yang dibagikan kepada konsumen Store Ayii *Boutique.* Sumber data utama dalam penelitian ini adalah pelanggan setia Store Ayii *Boutique.*

2. Data Sekunder

Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah melakukan penelitian

[8] Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (New York: John Wiley & Sons, 2013), 253

[9] Nazir, *Metode Penelitian,* Ed 3 (Jakarta: Pustaka Belajar, 2023), 119

[10] Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Pustaka Belajar, 2020), 32

sebelumnya yang dikeluarkan oleh instansi yang relevan dengan masalah yang diteliti.[11] Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data yang didapatkan dari data jumlah konsumen yang di dapatkan dari arsiparis Store Ayii *Boutique*. selain itu data yang didapatkan dari artikel, situs website, buku dan berbagai sumber lainnya.

E. Instrumen Penelitian

Sugiyono menyatakan instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, tujuan penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data secara lengkap mengenai suatu persoalan, fenomena alam, atau fenomena sosial.[12] Hajar berpendapat bahwa instrumen adalah alat pengukuran yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif secara obyektif tentang variasi karakteristik variabel.[13]

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, Angket, dan Smart PLS versi 4. Skala Likert adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dalam skala ini, responden diminta untuk memilih salah satu

[11] Sarosa Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2023), 49

[12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2021), 93

[13] Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2022), 160

dari beberapa alternatif jawaban yang telah disusun dalam bentuk tingkat kesetujuan terhadap suatu pernyataan.[14]

Tabel 3.2
Skala Likert

NO.	PERNYATAAN	SKOR
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (ST)	5

Sumber:Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D (2006)

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data dan referensi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh cara sebagai berikut:

1.) Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang tidak terbatas bukan manusia saja tetapi juga benda-benda alamlainnya. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, karena

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2021), 95

peneliti terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian.[15]

2.) Angket

Angket atau disebut juga kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan merangkum perilaku responden. Angket sering menggunakan skala penilaian dan daftar ceklis. Skala yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert merupakan skala psikometri yang sering digunakan dalam kuesioner. Selain itu, skala ini yang paling sering digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam bentuk survei.[16]

3.) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang ada, seperti dokumen tertulis atau visual. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan dokumen - dokumen yang terkait melalui foto untuk menjadi bahan dalam penelitian.[17]

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Partial Least Square* (PLS). *Smart* PLS yang digunakan pada penelitian

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Cv. Alfabeta, 2020), 145

[16] Vania Stefani Jelita,"Pengembangan media video solfeggio terhadap kemampuan bernyanyi siswa sekolah dasar". *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar*) 4, no. 3 (2019), 295–303

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Cv. Alfabeta, 2020), 240

ini dari software statistik versi 4. *Smart* PLS ini memiliki kelebihan yaitu :

Pertama, *Smart* PLS atau *Smart Partial Least software* statistik yang digunakan untuk menguji hubunngan antar variabel yang ada pada sebuah model, indikator fengan variabel maupun hubungan antar variabel-variabelnya; Kedua, *Smart* PLS dianggap powerfull karena tidak berdasarkan pada berbagai asumsi; Ketiga, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis lumayan kecil; Keempat, data dalam analisis *Smart* PLS tidak harus memiliki distribusi normal karena *Smart* PLS menggunakan metode *bootstraping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstraping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel; Kelima, *Smart* PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.[18]

Desain PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan metode SEM lainnya ketika data mengalami masalah seperti pengukuran data dengan skala tertentu, jumlah sampel yang kecil, adanya *missing value,* data tidak normal dan adanya multikolinearitas. Selain itu PLS dapat

[18] Joe F. Hair Jr Dkk, "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", An Emerging Tool in Bussines Resech"*, European Business Review* 26, no. 2 (2019) :225

digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih *fleksibel.*[19]

Maka dari itu SEM cocok untuk digunakan sebagai metode analisis data pada permasalahan kualitas produk, kepuasan konsumen, terhadap loyalitas pelanggan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Ayii *Boutique.*

Dalam metode analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*).

1. Uji *Measurement Model* (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menetapkan spesifikasi korelasi antara indikator dengan variabel latennya (konstruk) untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).[20] Tahap pengujian outer model merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk.

a. Uji Validitas

Untuk menguji besaran keefektifan kuesioner yang disuatu penelitian diperlukan uji validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti maka melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan.

---

[19] Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart*PLS 3.0 2 *Edition* (Semarang : BP Undip, 2019), 248

[20] Ahmad Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square dengan Smart PLS 3.0* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2015), 1-19

1.) Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading, cronbach alpa, composite reliability* dan AVE sebagaimana yang dijelaskan.[21]

a. *Loading Factor/Outer Loading*

Outer loading diperoleh dengan cara *clik outer loading* hasil *Calculate PLS Algorithm*. Menurut Duryadi jika nilai outer loading lebih dari 0,7, maka memenuhi kriteria *covenrgent validity,* namun jika nilai di *construct validity and reliability* sudah berwarna hijau, nilai *outer loading* lebih dari 0,5 bisa di toleransi.[22] Ali Muhson juga mengatakan nilai loading factor indikator harus lebih dari 0,7.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (*AVE*) merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (*AVE*) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi

[21] Ghozali Dkk, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan smart*PLS 3.0 untuk penelitian Empiris (Semarang : BP Undip, 2018), 52

[22] Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisi Menggunakan SmartPLS* (Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, 2021), 81

kriteria. Ali Muhson juga mengatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* konstruk reflektif lebih dari 0,5.[23]

2.) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan ialah sebuah tahapan yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel atau indikator dalam sebuah penelitian yang dilakukan memiliki nilai dan hanya terkait dengan variabel atau indikator itu sendiri. Uji validitas diskiminan yang memenui syarat merupakan hasil dari cross loadings dimana untuk dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain.[24]

a. Cross Loadings

Jika nilai pada variabel yang bersangkutan lebih besar dari variabel-variabel lainya, maka memenuhi kreteria *croos loading* Menurut Ghozali dan Latan nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas dikriminan apabila item-item pernyataan yang

[23] Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), 2

[24] Natalia Ririn Furadantin, "Analisis data menggunakan aplikasi SmartPls v. 3.2. 7". *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2018): 63

digunakan mengukur variabel tertentu memiliki *skor loading* paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.[25]

b. *Fornell-Larcker Criterion*

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.[26]

b. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas mengukur *value* suatu variabel laten yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. Reliabilitas digunakan untuk mencari tahu sebatas mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan dua kali ataupun lebih pada gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji Reliabilitas menggunakan Metode *Alpha Cronbatch* dimana jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach‟s Alpha lebih dari 0,7 maka memenuhi kreteria

[25] Ghozali dan Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS* 3.0 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 138

[26] Fornell, Claes, dan David F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*". Journal of marketing research* 18, no. 1 (2018) : 39-50

reliability. Menurut Ali Muhson nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7.[27]

1). *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) merupakan salah satu ukuran yang digunakan dalam analisis Partial Least Squares – *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten mampu memberikan hasil yang konsisten. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang cenderung lebih konservatif karena mengasumsikan semua indikator memiliki bobot yang sama, CR dianggap lebih akurat karena memperhitungkan nilai outer loading masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai CR, maka semakin konsisten indikator-indikator tersebut dalam mengukur konstruk yang sama.[28]

Dalam penelitian kuantitatif, nilai CR yang baik biasanya berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk. Nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap cukup memadai pada penelitian yang bersifat eksploratori, sementara nilai di bawah 0,60 menandakan reliabilitas yang rendah sehingga indikator yang digunakan perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, CR

[27] Ali Muhson, *Pedoman Praktikum Analisis Statistik,* Ed, 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019), 59

[28] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), 2nd ed (2019).

menjadi ukuran penting untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti memiliki indikator yang konsisten, valid, dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.[29]

2). *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal dari sebuah instrumen penelitian, khususnya kuesioner. Reliabilitas dalam hal ini berarti sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh dari rata-rata korelasi antar item dalam satu konstruk, sehingga semakin tinggi nilai korelasi antar item, semakin tinggi pula nilai reliabilitasnya.[30]

instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Namun demikian, pada penelitian yang bersifat eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Sementara itu, nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen rendah dan perlu dilakukan revisi indikator. Dengan demikian, *Cronbach's Alpha* berfungsi sebagai

[29] Ghozali, I., & Latan, H. *Partial Least Squares:* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. (2015)

[30] Ghozali, Imam. A*plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (2015).

tolok ukur penting dalam memastikan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model)* merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, bisa diartikan juga sebagai hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori tertentu.[31]

a. *R-Square*

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali dan Latan nilai *R-Square* 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (megindikasikan model lemah).[32]

b. *Path Analysis Coefficients*

Path coefficients adalah besarnya hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. *Path analysis* digunakan untuk bisa mendeteksi seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel. Hal ini dapat dilihat lewat

[31] Ummi Nikmatus Sholiha dan Mutiah Salamah,"Structural Equation Modeling-Partial Least Square ". *Jurnal Sains Dan Seni ITS 2,* no. 2 *(*2019): 122

[32] Rahmad dan Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2021), 43

tingkat signifikansinya. Menurut Sarstedt nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai path *coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.[33]

c. *Bootsrapping*

Dalam PLS-SEM, uji signifikansi terhadap hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Proses ini menghasilkan nilai t-*statistic* dan *p-value* yang menjadi dasar penerimaan atau penolakan hipotesis. Sebuah hubungan dianggap signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dan p-value lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Dengan kata lain, t-statistic memberikan bukti empiris apakah jalur dalam model struktural benar-benar memiliki pengaruh yang dapat diandalkan.[34]

d. *Predictive Relevance* (Q^2)

Q-square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian yang telah dibangun. Uji ini dilakukan dengan teknik *blindfolding*, di mana nilai Q^2 yang positif menunjukkan

[33] Hair dan Sarstedt, "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Rezearch*" (Los Angeles : SAGE Publications, 2022), 1-40

[34] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), 2nd ed (2017)

bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai yang sama dengan atau lebih kecil dari nol menunjukkan bahwa model tidak memiliki daya prediksi. Oleh karena itu, semakin besar nilai Q^2, semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti. Indikator ini menjadi penting karena memastikan bahwa model bukan hanya sekadar sesuai dengan data, tetapi juga relevan dalam memprediksi fenomena yang diamati.[35]

e. *Model Fit*

Model fit dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris. Beberapa ukuran yang digunakan antara lain SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index). Nilai SRMR yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, sedangkan nilai NFI yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan kualitas model yang semakin tinggi. Selain itu, terdapat pula ukuran lain seperti *Chi-Square*, yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan tambahan. Dengan demikian, uji model fit memastikan bahwa struktur model yang

[35] Chin, W. W. (1998). "*The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.*" In Marcoulides, G. A. (Ed.), Modern Methods for Business Research, 295–336

dikembangkan peneliti tidak hanya teoritis, tetapi juga didukung oleh data yang nyata.[36]

[36] Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. "*Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines*." Industrial Management & Data Systems (2016) : 116

BAB IV

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Ayii *Boutique* merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang berlokasi di Jl. Zainal Abidin kepalasiring,Curup Tengah Kab. Rejang Lebong. Butik ini didirikan oleh Uni Sri Wahyuni sejak tahun 2013, dengan tujuan menyediakan berbagai pilihan busana modern yang tetap nyaman dan sesuai dengan tren *fashion* masa kini.

Sebagai butik yang bergerak di sektor retail, Ayii *Boutique* menawarkan produk seperti gamis, dress, pakaian casual, *aksesoris*, dll. Produk-produk yang disediakan dipilih dengan memperhatikan kualitas bahan, model yang *up-to-date*, serta harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Dalam menjalankan operasionalnya, Ayii *Boutique* dipimpin langsung oleh owner, yaitu Uni Sri Wahyuni, yang juga berperan sebagai pengambil keputusan, pengelola keuangan, sekaligus kasir. Selain itu, butik ini didukung oleh tiga orang karyawan perempuan yang membantu dalam kegiatan pelayanan konsumen, pengaturan display produk, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan butik. Struktur organisasi yang sederhana membuat alur komunikasi internal lebih cepat dan efektif.

Seiring dengan perkembangan dunia *fashion* yang semakin kompetitif, Ayii *Boutique* terus berusaha meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan butik maupun toko fashion lainnya. Loyalitas

pelanggan menjadi fokus utama, mengingat pelanggan yang setia tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga membantu promosi melalui rekomendasi dari lisan.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek penelitian

a. Sejarah Store Ayii *Boutique*

Ayii *Boutique* didirikan pertama kali oleh pasangan suami istri yaitu Ibu Sri Wahyuni dan Bapak Arkan pada tahun 2013. *Boutique* ini beralamat di Jl. Z. Abidin, Kel. Kepalasiring, Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Usaha ini berawal dari skala kecil yang dirintis dengan penuh semangat dan tekad dari jualan kecil-kecilaan yang belanjanya hanya di Kepahiang Lubuk Linggau saja, namun berkat kegigihan Ibu Sri Wahyuni, Ayii *Boutique* mulai berkembang pesat hingga dapat mengambil barang ke Jakarta dan usahanya berjalan lancar hingga berdiri Toko seperti saat ini. Ibu Sri melihat peluang besar dalam dunia *Fashion* yang terus berkembang, dan memutuskan untuk memperluas variasi produk yang dijual.[1]

Ayii *Boutique* dikenal sebagai butik yang menyediakan pakaian-pakaian modis dan modern dengan model-model terbaru yang elegann. Produk yang ditawarkan meliputi gamis, lepis (*jeans*), kemeja, atasan, tunik, dan setelan elegan, serta berbagai pakaian anak-anak yang nyaman

[1] Dokumen Store Ayii *Boutique* Curup Tengah, Tahun 2025

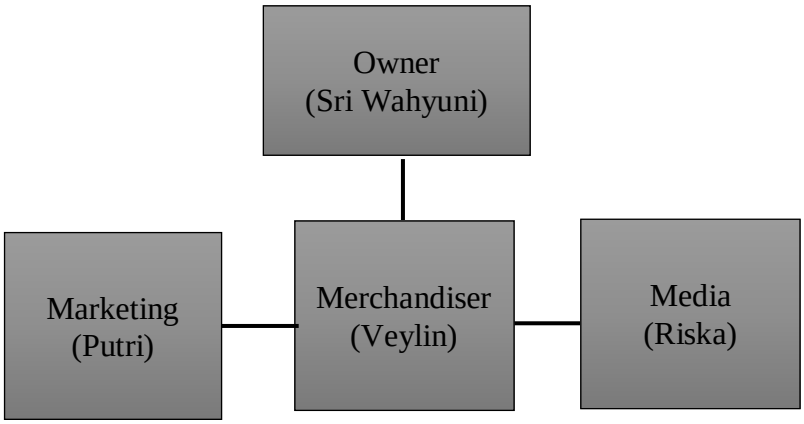
dan *stylish*. Semua produk dipilih dan disajikan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain kekinian, serta kenyamanan bagi pelanggan dari berbagai usia.[2]

Dengan adanya Store Ayii *Boutique*, masyarakat khususnya di wilayah Curup dan sekitarnya kini memiliki lebih banyak pilihan untuk tampil modern tanpa harus jauh-jauh berbelanja ke Daerah atau Kota lain. Ayii *Boutique* ingin membuktikan bahwa pakaian yang *Fashionable* dan elegan bisa didapatkan dengan harga terjangkau dan kualitas yang tak kalah bersaing. Didukung dengan pelayanan yang ramah dan inovasi produk yang berkelanjutan. Ayii *Boutique* berkomitmen untuk terus menjadi *Boutique* pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan *Fashion* yang berkualitas.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Ayii *Boutique*



[2] Dokumen Store Ayii *Boutique* Curup Tengah, Tahun 2025

Untuk dapat mengefektifkan pencapaian tujuan dengan melalui kinerja, Ayii *Boutique* maka diperlukannya pembentukan tim kerja (pembagian/karyawan).Dengan demikian maka tujuan akan dapat mencapai secara lebih efesien. Pembagian kerja berdasarkan bagan tersebut dapat dirinci secara singkat sebagai berikut:

1). Owner

Owner berperan sebagai penanggung jawab utama dalam mengelola dan memajukan bisnisnya. Seorang owner bertindak sebagai pengambil keputusan tertinggi yang mengatur arah perkembangan usaha, mulai dari perencanaan strategi, pengelolaan keuangan, pengawasan operasional, hingga menjaga hubungan dengan pelanggan.[3] Dalam konteks usaha kecil seperti butik, owner juga berperan langsung dalam mengawasi kinerja karyawan, memberikan arahan, serta menjamin kesejahteraan karyawan agar tercipta lingkungan kerja yang produktif.[4] Dengan demikian, peran owner tidak hanya sebagai pemilik modal, tetapi juga sebagai manajer yang memastikan seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai tujuan.[5]

2.) *Mercandiser*

Merchandiser berperan penting dalam sebuah butik karena bertanggung jawab memastikan produk yang dijual selalu tersedia dan ditampilkan dengan menarik. Seorang *merchandiser* tidak hanya

[3] tephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management*, 14th ed. (Boston: Pearson, 2018), 38

[4] Ricky W. Griffin, *Fundamentals of Management*, 9th ed. (Boston: Cengage Learning, 2017), 45

[5] Glassdoor*, Boutique Owner Job Description,* Glassdoor (2023)

memeriksa ketersediaan stok barang di pajangan, tetapi juga mengatur tata letak produk agar terlihat rapi dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen.[6] Selain itu, *merchandiser* juga melakukan pengawasan terhadap barang yang habis atau hampir habis, kemudian melaporkannya untuk dilakukan pengisian kembali.[7] Peran lainnya adalah melakukan rotasi barang agar produk lama tetap terjual serta memberikan masukan kepada pemilik mengenai jenis barang yang paling diminati atau kurang diminati pelanggan. Dengan demikian, merchandiser berfungsi sebagai penghubung antara pengelolaan stok dan strategi penjualan, sehingga dapat mendukung peningkatan daya tarik butik di mata konsumen.

3.) Media

Media memiliki peran penting bagi karyawan butik karena menjadi sumber informasi mengenai tren fashion, sarana komunikasi dengan pelanggan, sekaligus alat untuk meningkatkan keterampilan kerja melalui pelatihan digital.[8] Media sosial juga mempermudah karyawan dalam menyampaikan informasi produk, promosi, maupun stok secara cepat, serta mendukung branding butik melalui konten autentik yang dibuat oleh karyawan.[9]

---

[6] Berman, Barry, and Joel R. Evans, *Retail Management*: A Strategic Approach, 12th ed. (Boston: Pearson, 2013), 314

[7] Levy, Michael, Barton A. Weitz, and Dhruv Grewal, *Retailing Management*, 9th ed (2014), 289

[8] Cahaya Muslim, "*Manfaat Social Media Management untuk Industri Retail*," Blog Kazee (2024)

[9] Are brand employees the new influencers?, Vogue Business, (2025)

c. Aspek Pemasaran

1.) Wilayah pemasaran

Pemasaran produk Ayii *Boutique* ialah di sekitar Lebong, Kepahiang, Kepala Curup, dan Kab Rejang Lebong.

2.) Konsumen *Store*

Konsumen Ayii *Boutique* merupakan masyarakat di Rejang Lebong dan sekitarya.

d. Jenis Produk

Ayii *Boutique* menawarkan berbagai macam produk, diantaranya yaitu :

1.) *Fashion* wanita, meliputi *jeans,* kulot, tunik kemeja, gamis, rok, *dress,* dan *outer*

2.) Tas, Sepatu, sendal, serta *heels*

e. Jam Kerja

Jam operasional di Ayiii *Boutique* mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB, yaitu selama 8 jam dalam 1 hari.

2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Deskripsi Data Responden

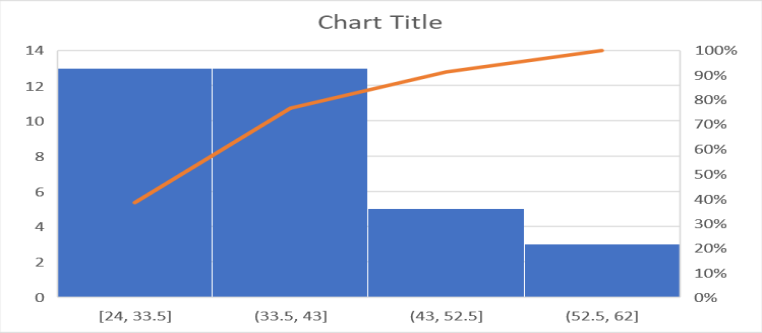
Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayii *Boutique* yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan telah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari dua tahun. Selain itu, data karakteristik responden juga mencakup identitas diri seperti nama pelanggan, umur, dan alamat tempat tinggal. Informasi ini digunakan

untuk memahami profil pelanggan secara lebih mendalam. Hasil analisis dari karakteristik tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

1.) Umur Responden

Gambar 4.2

Diagram Umur Responden



Sumber : Data Yang diolah, 2025

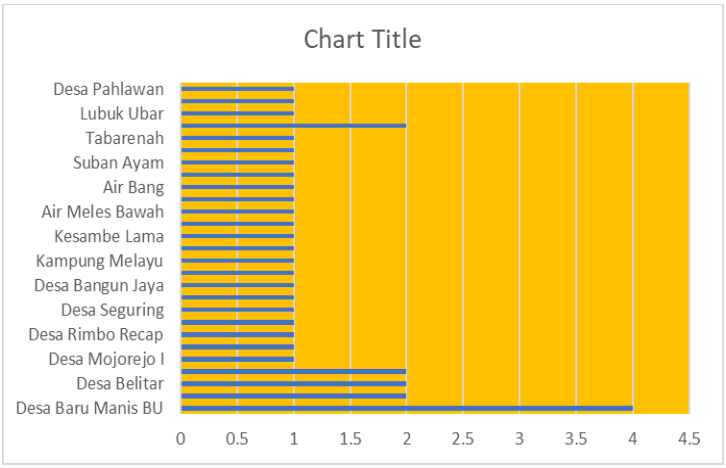
Data yang di peroleh diatas, Dari total keseluruhan 34 responden yang merupakan pelanggan tetap Ayii *Boutique*. Terdapat 13 orang yang berusia 24-33 tahun dengan presentase 38,2%, Sebanyak 13 orang lainnya berusia 34-43 tahun, dan 5 orang lainnya berusia 43-52 tahun dengan presentase 14,7%, Sedangkan responden tertua berada pada rentang usia 52–62 tahun, yaitu sebanyak 3 orang dengan presentase 8,8%.

Pada diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa Ayii *Boutique* memiliki jangkauan pelanggan yang luas dari berbagai kelompok usia. Namun, sebagian besar pelanggan berada pada rentang usia produktif dan dewasa, yaitu antara 24 hingga 43 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Ayii *Boutique* mampu menarik minat konsumen usia muda hingga dewasa mapan, yang umumnya

memiliki minat tinggi terhadap fashion dan kemampuan daya beli yang baik.

3.) Alamat Responden

Gambar 4.3
Alamat Responden

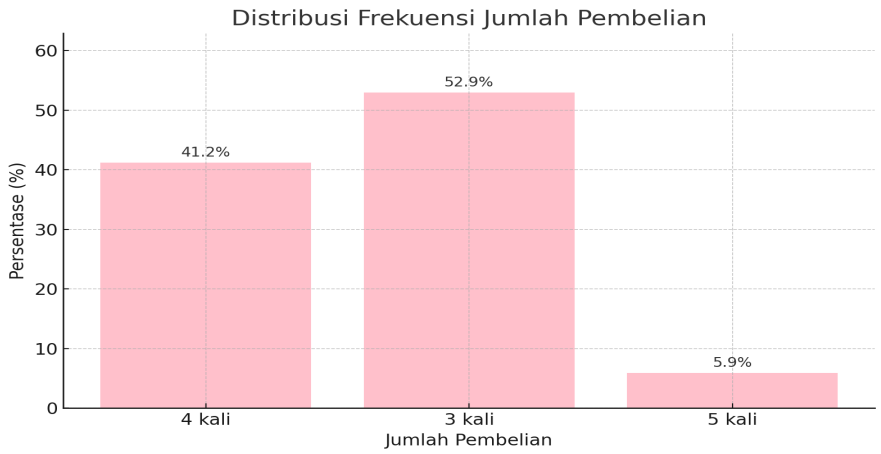


Sumber: Data yang diolah, 2025

Data alamat yang diperoleh diatas, dari total keseluruhan 34 responden pelanggan tetap Ayii *Boutique*, maka 100% responden berasal dari berbagai wilayah di sekitar Rejang Lebong. Sebagian besar berasal dari Desa Baru Manis BU 11,8%, dan Kelurahan Tempel Rejo dan Desa Belitar yang masing-masing terdapat 5,9% serta Responden lainnya tersebar di lebih dari 20 wilayah berbeda seperti Air Putih Lama, Kepala Curup, dan Talang Ulu dan lain sebaginya.

3.) Frekuensi Pembelian

Gambar 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian

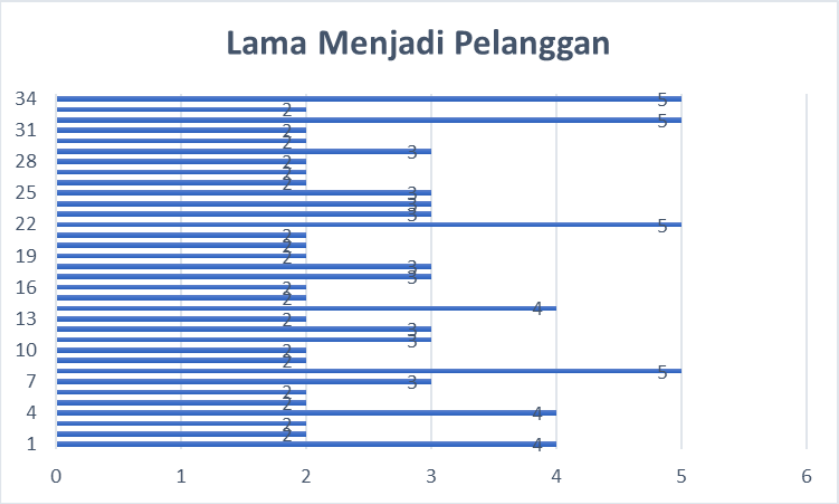


Sumber : Data Yang diolah, 2025

Hasil wawancara diatas terhadap 34 responden yang merupakan pelanggan tetap Ayii *Boutique*, diketahui bahwa frekuensi pembelian mereka bervariasi. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 18 orang yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan presentase 52,9%. Terdapat 14 orang yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali dengan presentase 41,2%, Sementara itu, terdapat 2 orang yang telah melakukan pembelian 5 kali dengan presentase 5,9%.

4.) Lama Menjadi Pelanggan

Gambar 4.5
Lama Menjadi Pelanggan di Ayii *Boutique*



Sumber: Data yang diolah, 2025

Diagram tersebut menunjukkan distribusi lama pelanggan yang telah berbelanja di Ayii *Boutique*. Dari total 34 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar, yaitu 18 orang (52.9%), telah menjadi pelanggan selama 2 tahun. Selain itu, terdapat 9 responden (26.5%) yang telah menjadi pelanggan selama 3 tahun, serta 3 orang (8.8%) telah menjadi pelanggan selama 4 tahun, dan 4 orang (11.8%) telah menjadi pelanggan selama 5 tahun.

Data ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah pelanggan yang cukup loyal dan tetap memilih Ayii *Boutique* dalam jangka waktu panjang lebih dari 1 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

b. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1). Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu *convergent validity* dan *discriminat validity.*

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.0 hasil *loading factor* dapat dilihat gambar *bootstrap* dan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Pebandingan	Ket
Kualitas Produk	X1.1.1	0.966	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel Kualitas produk bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X1.1.2	0.957		Valid
	X1.1.3	0.942		Valid
	X1.2.1	0.939		Valid
	X1.2.2	0.954		Valid
	X1.2.3	0.937		Valid
	X1.3.1	0.952		Valid
	X1.3.2	0.969		Valid
	X1.3.3	0.962		Valid
	X1.4.1	0.942		Valid
	X1.4.2	0.908		Valid
	X1.4.3	0.973		Valid
Kepuasan Konsumen	X2.1.1	0.899	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel Kepuasan Konsumen bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X2.1.2	0.865		Valid
	X2.1.3	0.876		Valid
	X2.2.1	0.838		Valid
	X2.2.2	0.893		Valid
	X2.2.3	0.831		Valid
	X2.3.1	0.901		Valid
	X2.3.2	0.927		Valid
	X2.3.3	0.897		Valid
	X2.4.1	0.858		Valid
	X2.4.2	0.897		Valid
	X2.4.3	0.704		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1.1	0.93	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel Loyalitas Pelanggan bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Y.1.2	0.927		Valid
	Y.1.3	0.919		Valid
	Y.2.1	0.92		Valid
	Y.2.2	0.927		Valid
	Y.2.3	0.86		Valid
	Y.3.1	0.916		Valid
	Y.3.2	0.944		Valid
	Y.3.3	0.918		Valid
	Y.4.1	0.883		Valid
	Y.4.2	0.92		Valid
	Y.4.3	0.833		Valid

Tabel 4.1 Lanjutan

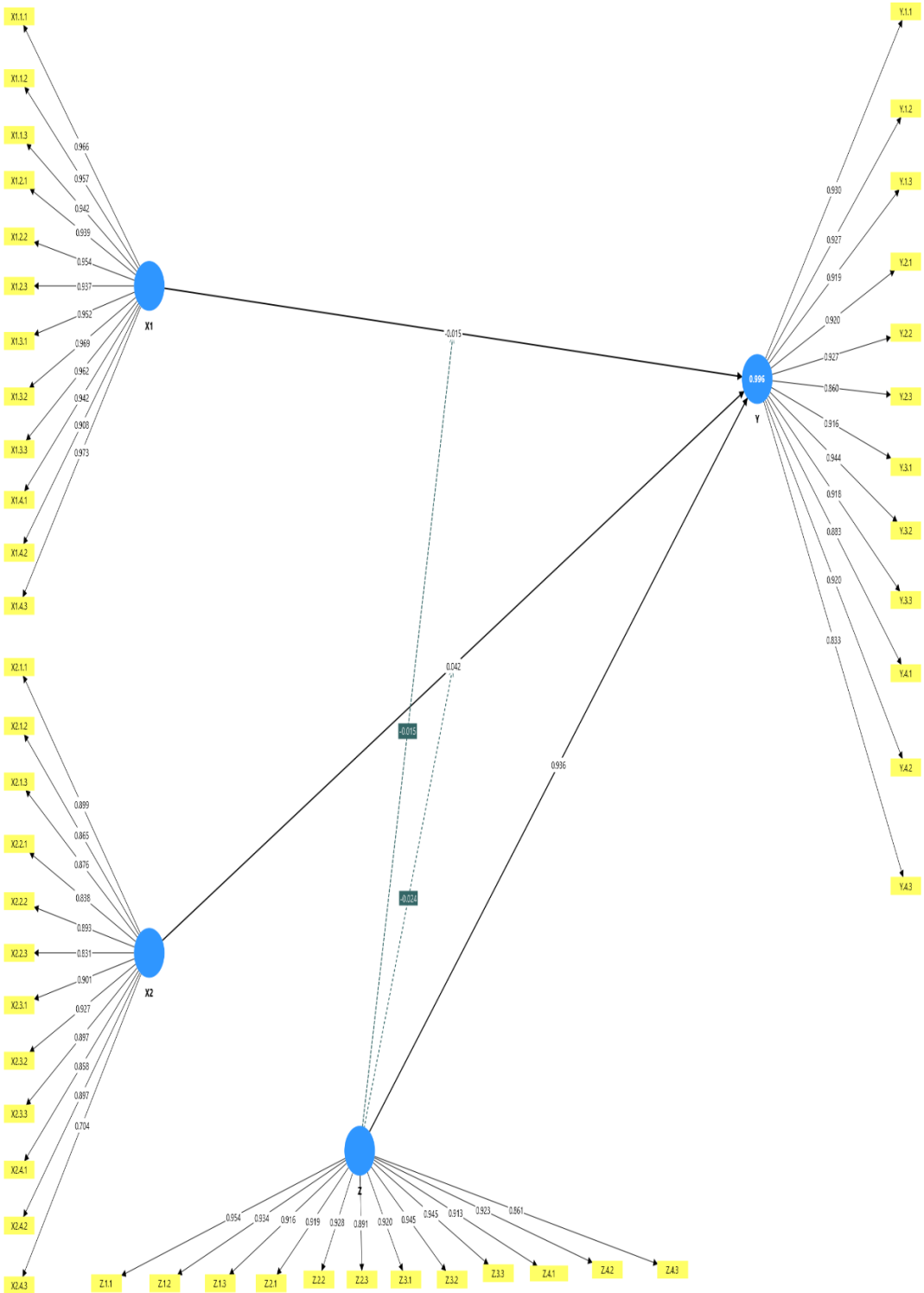
Kuallitas Pelayanan	Z.1.1	0.954	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel Kualitas Pelayanan bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Z.1.2	0.934		Valid
	Z.1.3	0.916		Valid
	Z.2.1	0.919		Valid
	Z.2.2	0.928		Valid
	Z.2.3	0.891		Valid
	Z.3.1	0.92		Valid
	Z.3.2	0.945		Valid
	Z.3.3	0.945		Valid
	Z.4.1	0.913		Valid
	Z.4.2	0.923		Valid
	Z.4.3	0.861		Valid
Moderating Effect	Z*X1	1.000		Valid
	Z*X2	1.000		Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai loading factor pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity.*[10] Variabel yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model. Nilai loading factor juga dapat dilihat dari gambar *bootstrap* berikut:

[10] Ali Muhson, "Pedoman Praktikum Analisis Statistik", Edisis ketiga (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 164

Gambar 4.6
Hasil Uji Bootstrape



Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil gambar *bootstrap* di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai loading factor terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai 0,7 maka dikatakan valid.

2.) *Average Variance Extracted (*AVE)

*Average Variance Extracted (*AVE*)* merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) data dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Standar (AVE)	Ket
X1	0.903	0.5	Valid
X2	0.752	0.5	Valid
Y	0.825	0.5	Valid
Z	0.848	0.5	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari data pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

a.) Validitas Diskriminan

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Uji validitas diskiminan yang memenui syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada Fornell-Larcker Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil cross loading pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	Y	Z	ZxX1	ZxX2	Ket
X1.1.1	**0.966**	-0.139	-0.177	-0.163	0.253	-0.086	Valid
X1.1.2	**0.957**	-0.204	-0.245	-0.234	0.205	0.028	Valid
X1.1.3	**0.942**	-0.225	-0.260	-0.241	0.218	0.069	Valid
X1.2.1	**0.939**	0.004	-0.038	-0.028	0.291	-0.172	Valid
X1.2.2	**0.954**	-0.149	-0.205	-0.191	0.315	-0.073	Valid
X1.2.3	**0.937**	-0.170	-0.221	-0.205	0.373	-0.128	Valid
X1.3.1	**0.952**	-0.136	-0.180	-0.166	0.229	0.011	Valid
X1.3.2	**0.969**	-0.177	-0.210	-0.201	0.303	-0.095	Valid
X1.3.3	**0.962**	-0.153	-0.183	-0.176	0.254	0.007	Valid
X1.4.1	**0.942**	-0.251	-0.294	-0.285	0.251	0.043	Valid
X1.4.2	**0.908**	-0.093	-0.125	-0.120	0.269	0.030	Valid
X1.4.3	**0.973**	-0.204	-0.235	-0.226	0.238	0.011	Valid
X2.1.1	-0.153	**0.899**	0.874	0.876	0.110	-0.523	Valid
X2.1.2	-0.095	**0.865**	0.865	0.866	-0.068	-0.557	Valid
X2.1.3	-0.208	**0.876**	0.826	0.828	-0.028	-0.633	Valid
X2.2.1	-0.210	**0.838**	0.834	0.836	-0.148	-0.602	Valid
X2.2.2	-0.110	**0.893**	0.885	0.889	0.138	-0.546	Valid

Tabel 4.3 Lanjutan

X2.2.3	-0.218	**0.831**	0.824	0.819	-0.086	-0.599	Valid
X2.3.1	-0.287	**0.901**	0.903	0.908	0.020	-0.506	Valid
X2.3.2	-0.201	**0.927**	0.933	0.937	-0.119	-0.544	Valid
X2.3.3	-0.331	**0.897**	0.877	0.876	-0.069	-0.559	Valid
X2.4.1	-0.105	**0.858**	0.852	0.844	-0.069	-0.515	Valid
X2.4.2	-0.144	**0.897**	0.874	0.881	-0.049	-0.481	Valid
X2.4.3	0.179	**0.704**	0.681	0.680	0.190	-0.530	Valid
Y.1.1	-0.243	0.920	**0.930**	0.928	0.024	-0.544	Valid
Y.1.2	-0.151	0.916	**0.927**	0.924	-0.144	-0.583	Valid
Y.1.3	-0.183	0.919	**0.919**	0.916	0.002	-0.650	Valid
Y.2.1	-0.212	0.903	**0.920**	0.919	-0.118	-0.574	Valid
Y.2.2	-0.191	0.912	**0.927**	0.928	0.040	-0.545	Valid
Y.2.3	-0.224	0.847	**0.860**	0.852	-0.104	-0.601	Valid
Y.3.1	-0.322	0.910	**0.916**	0.920	-0.028	-0.492	Valid
Y.3.2	-0.283	0.925	**0.944**	0.945	-0.153	-0.572	Valid
Y.3.3	-0.288	0.900	**0.918**	0.912	-0.006	-0.563	Valid
Y.4.1	-0.094	0.859	**0.883**	0.873	-0.064	-0.525	Valid
Y.4.2	-0.209	0.908	**0.920**	0.923	-0.053	-0.503	Valid
Y.4.3	-0.083	0.815	**0.833**	0.825	-0.110	-0.478	Valid
Z.1.1	-0.201	0.946	0.952	**0.954**	0.052	-0.583	Valid
Z.1.2	-0.147	0.923	0.930	**0.934**	-0.133	-0.567	Valid
Z.1.3	-0.183	0.919	0.919	**0.916**	0.002	-0.650	Valid
Z.2.1	-0.212	0.903	0.920	**0.919**	-0.118	-0.574	Valid
Z.2.2	-0.191	0.912	0.927	**0.928**	0.040	-0.545	Valid
Z.2.3	-0.207	0.883	0.889	**0.891**	-0.073	-0.580	Valid
Z.3.1	-0.322	0.910	0.916	**0.920**	-0.028	-0.492	Valid
Z.3.2	-0.283	0.925	0.944	**0.945**	-0.153	-0.572	Valid
Z.3.3	-0.268	0.930	0.941	**0.945**	0.024	-0.539	Valid
Z.4.1	-0.089	0.893	0.909	**0.913**	-0.046	-0.505	Valid
Z.4.2	-0.209	0.908	0.920	**0.923**	-0.053	-0.503	Valid
Z.4.3	-0.078	0.846	0.856	**0.861**	-0.093	-0.459	Valid
Z x X1	0.276	-0.021	-0.065	-0.052	**1.000**	-0.100	Valid
Z x X2	-0.017	-0.632	-0.608	-0.595	-0.100	**1.000**	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Data pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai cross loading dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0.950			
X2	-0.188	0.867		
Y	-0.230	0.985	0.908	
Z	-0.217	0.986	0.997	0.921

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil tabel 4.4 diatas, menunjukan bahwa nilai loading dari masing masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Hal ini menunjukan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

b.) Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu *composite reliability* dan *chronbach's alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *chronbach's alpha* $\geq 0{,}7$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Nilai *Composite Realibility dan hronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*
X1	0.990	1.004	0.991
X2	0.970	0.972	0.973
Y	0.981	0.981	0.983
Z	0.984	0.984	0.985
ZxX1	1.000	1.000	1.000
ZxX2	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil uji reliability pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kepuasan Konsumen), Y (Loyalitas Pelanggan), Z (Kualitas Pelayanan), memiliki nilai diatas 0.7, serta pada interaksi variabel Z dengan X1 dengan X2, memiliki nilai sebesar 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-*square* untuk variabel dependen.

1.) R-*Square*

R-*square* menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan nilai R-*square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel latem imdependen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali

dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).[11]

Tabel 4.6
Nilai R-*Square*

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Y	0.996	0.995

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji R-*square* yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.[12] Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R *square adjusted* sebesar 0.995, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Kualitas Produk), X2 (Kepuasan Konsumen), mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Loyalitas Pelanggan) Sebesar 995% sedangkan 5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2.) *Path Coeffisient*

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coeffisien pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alat ukur yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari T tabel 1,96 dengan batas error (α5% = 0.05) yang berarti apabila

[11] Rahmad dan Suhardi, "*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*", 87

[12] Ghozali dan Latan, "*Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0"*, 2nd Edition (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 124

nilai T *statistic* setiap hipotesis > dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai T-*statistic* setiap hipotesis < dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil nilai Hipotesis *(Path Coefficients)*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
X1 -> Y	-0.015	-0.016	0.012	1.205	0.228	Ditolak
X2 -> Y	0.042	0.070	0.136	0.314	0.754	Ditolak
Z-> Y	0.936	0.909	0.134	6.960	0.000	Diterima
Zx X1 -> Y	-0.015	-0.017	0.015	1.018	0.309	Ditolak
Z x X2 -> Y	-0.024	-0.024	0.017	1.354	0.176	Ditolak

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diatas, ditunjukan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan T-*statistic* 1.205<1,96 dengan signifikan nilai P-*Value* 0.228>0.05 sebesar -0.015. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan T-*Statistic* 0.314<1,96 dengan signifikansi nilai P-*Value* 0.754>0.05 sebesar 0.042. Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan T-*statistic* 6.960>1,96 dengan signifikansi nilai P-*Value* 0.000 <0,05 sebesar 0.936. pengaruh Kualitas Pelayanan (ZxX1) dalam memoderasi Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dengan T-statistic 1.018<1,96 dengan signifikansi nilai P-

Value 0.309>0.05 sebesar -0.015. Pengaruh Kualitas Pelayanan (ZxX2) dalam memoderasi Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) ditunjukkan dengan T-statistic 1.354<1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.176>0.05 sebesar -0.024.

3. Pembuktian Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 dan uji efek moderating pada tabel 4.7 di atas maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai P-*Value* 0.228 > 0.05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka T-*statistic* 1.205 < T-tabel 1.96 yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_a1) Tidak Diterima.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilali P-*Value* 0.754 > 0.05,yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka T *statistic* 0.314 <T-tabel 1.96, yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua ($H_0$2) Tidak Diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai P-*Value* 0.000 < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka T-*statistic* 6.960 >T-tabel 1.96 yang juga menandakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_a3) Diterima.

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini kualitas pelayanan dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai P-*Value* 0.309 > 0.05. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka 1.018 < T-tabel 1,96. yang berarti menandakan bahwa kualitas pelayanan (Z) tidak mampu memoderasi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_a4) Tidak Diterima.

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini kualitas pelayanan tidak dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai P-*value* 0.176 > 0.05. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka 1.354 < T-tabel 1.96. yang berarti menandakan bahwa kualitas pelayanan (Z) belum mampu memoderasi kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ($H_0$5) Tidak Diterima.

C. Pembahasan

Data kuisioner yang sudah didapatkan oleh peneliti, dari 34 responden yang mengisi kuisioner, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh Konsumen setia Ayii Boutique dari tahun 2013-2024. Dari data yang diperoleh secara keseluruhan 34 responden, yaitu sebanyak 18 orang yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan presentase 52,9%. Terdapat 14 orang yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali dengan presentase 41,2%, Sementara itu, terdapat 2 orang yang telah melakukan pembelian 5 kali dengan presentase 5,9%.

Pengolahan data diatas melalui *bootstraping* yang mana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (Z) dengan nilai T-*statistic* 6.960 (lebih besar dari 1.96) serta nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan bisa digunakan sebagai variabel moderasi didalam penelitian ini.

Analisis data pada penelitian ini, dari setiap indikator yang di buat teruji validitasnya setelah di masukkan ke model analisis data melalui aplikasi *Smart*-PLS 4.0. Maka di lanjutkan dengan uji hipotesis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, Joanne V. Mangindaan yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A. R.V Official di Manado", menyatakan hasil uji menggunakan Analisis data SPSS versi 20 bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu barang.[13]

Hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ayii Boutique. dimana *rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah T-*statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi P-*value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.[14] Hasil T-*statistic* menunjukkan angka 1.205 (< dari T-tabel 1.96) dan P-*Value* sebesar 0.228 (lebih besar dari batas signifikansi 0.05). Sehingga dapat disimpulkan

[13] Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, dan Joanne V Mangindaan. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11, no 2 (2021) : 221-224

[14] Ali Umar dan Suarni Norawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah),* Vol. 5, no 1 (2022), Doi: https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1 :656

bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.[15]

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Ogi Saputra dengan judul "Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur", menyatakan hasil bahwa secara parsial kepuasan pelanggan tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan[16] Ahmad Mardalis menjelaskan bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rasa puas konsumen tidak cukup untuk menciptakan sikap loyal pelanggan.[17]

Hasil uji pada penelitian ini menunjukan nilai P-Value 0.754 > 0.05 dan angka T-*statistic* 0.314 < T-tabel 1.96 yang menandakan tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

---

[15] Suryani, T. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 20, no.1 (2018) https://doi.org/10.9744/jmk : 1-10

[16] Ogi Saputra, "*Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten",* Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu (2020).

[17] Ahmad Mardalis "Meraih Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Manajemen.* Vol 9, no 2 (2023) : 111-119

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan teerhadap loyalitas pelanggan Ayii Boutique. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[18]

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung", menyatakan hasil olah data menggunakan menggunakan SPSS 22 For Windows bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai:7,090 (hingga)> 1,65536 (tα), dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.[19] Hal ini menunjukan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan

[18] Zahara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ."*Jurnal Ilmiah JAMEK*, Vol. 3 No. 3 (2020) : 142

[19] Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4, no. 3 (2020): 75

terhadap loyalitas pelanggan Ayii Boutique dengan nilai P-*value* 0.000 < 0.05 dan nilai T-*statistic* yang menunjukkan angka 6.960 > T tabel 1.96.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix Wijaya, Mulyono, Utami, & Rolando, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa secara berulang.[20] Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor harga atau promosi dalam beberapa kasus. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ayii *Boutique.*

4. Kualitas Pelayanan (Z) Dapat Memoderasi Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Nurofik dan Popy Putri Wiana dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

[20] Felix Wijaya, Herry Mulyono, Febby Nanda Utami, & Benediktus Rolando, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Champion cabang Mayang Kota Jambi*"*, *Journal of Trends in Economics and Accounting Research*, Vol. 4 No. 4 (2024) : 976–984

Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", menyatakan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan sig terhadap loyalitas pelanggan.[21]

Hasil uji pada penelitian ini menunjukan nilai P-*Value* 0.309 < 0.05. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka 1.018 < T- tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan(Z) tidak dapat memoderasi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ayii *Boutique*. sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini Ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Sari, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UMKM, karena konsumen cenderung menilai loyalitas berdasarkan kepuasan terhadap produk itu sendiri.[22] Disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ayii *Boutique.*

5. Kualitas Pelayanan (Z) dapat Memoderasi Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian Sri Juniarti Lukia Zuraida, dan Suci Utami Wikaningtyas yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)", menyatakan hasil bahwa

[21] Agus Nurofik dan Popy Putri Wiana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Pustaka Manajemen* 2, no. 1 (2022): 55–59

[22] Handayani, R., & Sari, D. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 5 (2018) : 1–18

variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. [23] Konsumen cenderung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena ketika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk di perusahaan tertentu, maka sikap loyalitas tersebut dapat terbentuk. Artinya konsumen cenderung tidak selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan rasa puas terhadap suatu produk, karena konsumen tetap akan loyal meskipun kualitas pelayanan tidak optimal.

Hasil analisis data yang telah dipaparkan hasil uji pada penelitian ini menunjukan nilai P-*Value* 0.176 > 05. Begitu juga dengan T-*statistic* yang menunjukkan angka 1.354 > T tabel 1.96 yang berarti menandakan bahwa kualitas pelayanan (Z) belum mampu memoderasi kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ayii *Boutique*. Sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini Ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraida dan Wikaningtyas, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung menilai loyalitas berdasarkan kepuasan atas produk, bukan pelayanan semata.[24] Maka bisa disimpulkan

[23] Sri Juniarti, Lukia Zuraida, dan Suci Utami Wikaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)". *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022) : 89-90

[24] Zuraida, S. J. L, Wikaningtyas, S. U. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2021) : 123–134

bahwa penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak dapat memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Ayii *Boutique.*

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data *Smart*PLS 4.0 mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen, terhadap loyalitas pelanggan Ayi *Boutique* dengan kualitas Pelayanan sebagai variabel moderating, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai T-*statistic* sebesar 1.205 < T-tabel 1.96 dan P-*Value* sebesar 0.228 > 0.05. Hasil ini disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh sig terhadap variabel Y.
2. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai P-*Value* sebesar 0.754 > 0.05, serta T-*statistic* sebesar 0.314 < T-tabel 1.96. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh sig terhadap Variabel Y.
3. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh P-*Value* sebesar 0.000 < 0.05, serta T-*statistic* sebesar 6.960 > T-tabel 1.96. Hasil ini disimpulkan bahwa variabel Z berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.
4. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh nilai P-*Value* sebesar 0.309 > 0.05, serta T-*statisti*c sebesar 1.018 < T-tabel 1.96). Hasil ini disimpulkan bahwa variabel Z belum mampu memoderasi hubungan yang sig antara variabel X_1 terhadap variabel Y.
5. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai P-*Valu*e sebesar 0.176 > 0.05, serta T-*statistic* sebesar 1.354 <T-tabel 1.96. Hasil ini disimpulkan

bahwa variabel Z belum mampu memoderasi hubungan antara variabel X_2 terhadap variabel Y.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Ayii *Boutique* dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating. Maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam.

2. Bagi Owner Ayii *Boutique*

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategis untuk pengembangan usaha ke depan, khususnya dalam halnya meningkatkan pengelolaan promosi dan program loyalitas seperti diskon khusus untuk pelanggan setia sebagai strategi mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

3. Bagi Konsumen Ayii *Boutique*

   Khususnya pelanggan tetap Ayii *Boutique*, diharapkan ke depannya dapat Lebih bijak dalam berbelanja, dengan mempertimbangkan kebutuhan

dibandingkan keinginan, serta tidak terlalu sering melakukan pembelian *impulsif*.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen Ayii *Boutique* yang berada di Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk butik lain atau bisnis *fashion* di daerah yang berbeda. Kedua, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu hanya 34 responden dengan teknik *purposive sampling*, sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Ayii *Boutique*. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating, sedangkan faktor lain seperti harga, promosi, maupun citra merek yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2021

Adya Barata, Atep. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2024

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2023

Baron, R. M., & Kenny, D. A. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–1182

Fitria Solahika Salma. Artikel. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". JESTT 2, no 4 (2024): 327

Gaffar, Vanessa. *CMR dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2024

Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017

Ghozali, Imam dan Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020

Hair, Joe F. Jr. dkk. "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (2019): 225

Hermawan. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia, 2024

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015

Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2020

Kotler, Philip. *Marketing Management Marketing* 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l, 2003

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Intermedia, 2023

Kotler, Philip. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Andi Offset, 2019

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2021

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2021

Kotler dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium. Jakarta: Prehallindo, 2015

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2022

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2022
Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2021
Oliver, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2020
Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2024
Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GIP, 2021
Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2002
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2020
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2021
Tjiptono, Fandy. *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2024
Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Ed 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2023
Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2020
Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2023
Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2024
Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2021
Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2022
Tjiptono, *Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007
Umar, Ali dan Suarni Norawati. *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru.* Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), Vol. 5, no 1 (2022)
Yulian Zamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2022.

JURNAL

Agiesta, Willyanto dan Achmad Sajidin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya". Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 5, no. 2 (2021): 1653–1664
Alma, Buchari, Donni Juni Priansa. "Manajemen Bisnis Syariah". Jurnal Alfabeta (2023): 307
Alya Insani, Nabilah dan Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung". Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 4, no. 3 (2020): 75
Asrulla dkk, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis". JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai 9, no. 3 (2022): 82
Ayustina, Ronalda Patrika. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk POND'S. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021

Bali, Asri Yanti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi 1, no. 02 (2022): 7–8

Baron, R. M., & Kenny, D. A. “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”. Journal of Personality and Social Psychology 51, no. 6 (1986): 1173–1182

Ghozali, Imam dan Latan. “Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2020): 138

Hair Jr, Joe F., dkk. “Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), An Emerging Tool in Business Research”. European Business Review 26, no. 2 (2019): 225

Handayani, R., & Sari, D. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 7, no. 5 (2018): 1–18

Hurriyati, Ratih. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Jurnal Alfabeta (2023): 130

Insani, Nabilah Alya dan Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 4, no. 3 (2020): 75

Jayanti, Ratna Dwi dan Nurul Hidayati. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi”. Jurnal Ekuivalensi 8, no. 1 (2022): 14–18

Jaya, I Made Laut Mertha. “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata”. Quadrant (2020): 67–69

Kurriwati, Nirma. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jurnal Eco Enterpreneur 1, no. 1 (2020): 21–23

Lengkong, Anjelika Prisilia, Riane Johnly Pio, dan Joanne V Mangindaan. “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 11, no. 2 (2021): 221–224

Maulidio, Reno dan Anis Dwiastanti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang”. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial 19, no. 01 (2022): 1656–1669

Mardalis, Ahmad. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Manajemen 9, no. 2 (2023): 111–119

Patrika Ayustina, Ronalda. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk POND’S”. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021

Pradana, Virgario Krisna. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2024

Pradana, Virgario Krisna. “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi”. Universitas Muhammadiyah Malang, 2024

Ramadan, Rayhan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi”. Universitas Muhammadiyah Malang, 2024

Salma, Fitria Solahika. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”. JESTT 2, no. 4 (2024): 327

Saputra, Ogi. “Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten”. IAIN Bengkulu, 2020

Sholikhah, Alfia Febriatu dan Hadita. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur". Jurnal Economic 2, no. 2 (2023): 10

Sri Juniarti, Lukia Zuraida, dan Suci Utami Wikaningtyas. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)”. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia 2, no. 2 (2022): 89–90

Subawa, I Gede Benny dan Eka Sulistyawati. “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". E-Jurnal 9, no. 2 (2020): 718

Sumadi, dkk. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”. JIES: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7, no. 02 (2024): 81

Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja”. Jurnal Manajemen dan Bisnis 2, no. 1 (2020): 61

Warganegara, Tri Lestiraputri dan Devi Alviyani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi". Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) 1, no. 2 (2020): 455

Zahara. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Ilmiah JAMEK 3, no. 3 (2020): 142

Zahroni, Muhammad Yahya Arief, dan Praja. “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Mahasiswa Enterpreneur 1, no. 1 (2024): 18–19

SKRIPSI

Ayustina, Ronalda Patrika. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk POND’S. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021

Ogi Saputra. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020

Pradana, Virgario Krisna. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2024

Ramadan, Rayhan. Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2024

WEBSITE

KBBI Daring, "Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia." Diakses tahun 2016. https://kbbi.kemdikbud.go.id

Kenny, David A. "Moderation." Diakses 3 Juli 2025. https://davidakenny.net/cm/moderation.htm

Umar, Ali dan Suarni Norawati. "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada UPT Sungai Duku Pekanbaru." Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) Vol. 5, No. 1 (2022). https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1

Suryani, T. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 20, No. 1 (2018). https://doi.org/10.9744/jmk

L A M P I R A N

Lampiran 1:

Perkenalkan nama saya Nurul Pathiya, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudari untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju	Skor = 5
S : Setuju	Skor= 4
N : Netral	Skor = 3
TS : Tidak Setuju	Skor = 2
STS : Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

B. Identitas Responden

Isilah identitas saudari dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :

2. Umur :

3. Alamat :

4. Frekuensi Pembelian

5. Lama menjadi Pelanggan :

C. Kusioner Penelitian

No	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Kinerja (*Performance)*	Pakaian ini nyaman digunakan sesuai dengan fungsinya					
		Pakaian ini cocok digunakan saat beraktivitas					
		Saya merasa puas dengan kenyamanan pakaian ini					
2	Daya Tahan *(Durability)*	Pakaian ini tidak mudah rusak setelah beberapa kali dicuci					
		Jahitan dan bahan pakaian ini tetap kuat setelah digunakan berkali-kali					
		Saya jarang mengalami kerusakan pada pakaian ini					
3	Estetika *(Aesthetics)*	Desain pakaian ini menarik dan mengikuti tren mode					
		Warna dan model pakaian ini sangat sesuai dengan selera saya					
		Tampilan pakaian yang elegan Sesuai dengan gaya saya					
4	Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*	Pakaian ini dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi					
		Saya merasa puas terhadap kualitas pakaian ini					
		Pakaian ini memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan					
5	Perasaan Senang	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan pakaian ini					
		Saya merasa senang dengan pengalaman saya selama menggunakan pakaian ini					

		Saya merasa senang setelah memilih dan membeli pakaian di Toko ini daripada ditempat lain					
6	Penggunaan Produk	Pakaian ini mudah digunakan sesuai dengan fungsinya					
		Saya merasa nyaman menggunakan pakaian ini dalam beraktivitas sehari-hari					
		Pakaian ini sangat cocok dan mendukung untuk beraktivitas					
7	Kesesuaian dengan Kebutuhan	Pakaian ini benar-benar memenuhi kebutuhan saya					
		Bentuk pakaian ini sesuai dengan apa yang sedang saya butuhkan					
		Saya membeli pakaian ini karena sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Kesesuaian dengan Keinginan	Pakaian ini sesuai dengan apa yang saya inginkan					
		Saya merasa puas karena pakaian ini sesuai dengan ekspektasi dan keinginan saya.					
		Keinginan saya terpenuhi dengan adanya pakaian dengan model-model seperti ini					
9	Pembelian Berulang	Saya telah membeli pakaian dari toko ini lebih dari satu kali					
		Saya akan melakukan pembelian pakaian kembali dari toko ini di masa mendatang					
		Pakaian dari toko ini selalu menjadi pilihan utama saya saat membeli pakaian					
10	Menyukai Produk	Saya menyukai model dan desain pakaian yang dijual Toko ini					
		Saya merasa puas dengan kualitas pakaian dari Toko ini					

		Saya merasa senang setiap kali mendapatkan pakaian model terbaru di Toko ini					
11	Tetap Memilih Produk	Meskipun ada banyak pilihan, saya tetap memilih dan membeli pakaian dari Toko ini.					
		Saya tetap memilih Toko ini untuk membeli pakaian meskipun harganya lebih tinggi					
		Toko ini tetap menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian					
12	Menggunakan dan Merekomendasikan Produk	Saya sering memakai pakaian yang saya beli dari Toko ini dalam kehidupan sehari-hari					
		Saya sering merekomendasikan pakaian dari toko ini kepada orang lain					
		Saya merekomendasikan pakaian dari toko ini karena kualitas dan model pakaiannya yang memuaskan.					
13	*Reliability* (Keandalan)	Pakaian ini berfungsi dengan baik sesuai yang dijanjikan					
		Pakaian yang dijual di butik ini sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan					
		Ukuran pakaian yang tersedia di butik ini sesuai dengan yang tertera di label, jadi tidak membingungkan saat memilih.					
14	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	Saat terjadi kekurangan stok, karyawan butik segera memberi tahu dan menawarkan solusi seperti pre-order atau rekomendasi produk serupa					
		karyawan butik dengan cepat menawarkan bantuan saat saya tampak bingung memilih pakaian					

		Ketika saya ragu dalam memilih ukuran pakaian karyawan butik dengan cepat memberikan saran dan membantu.					
15	*Assurance* (Jaminan)	Saya membeli pakaian di butik ini karena produk yang dijual bukan barang KW atau tiruan.					
		Saya yakin dengan kualitas pakaian pada butik ini karena butik ini hanya menyediakan pakaian import yang terjamin kualitasnya					
		Butik ini selalu memastikan pelanggan mendapatkan produk pakaian yang berkualitas					
16	*Empath*y (Empati)	Saat saya membeli pakaian karyawan butik meluangkan waktu untuk menjelaskan detail produk dan memberikan rekomendasi yang tepat					
		Karyawan butik teliti dalam membantu saya mencari pakaian yang sesuai dengan keinginan saya					
		Butik ini menyediakan layanan serta memperhatikan kenyamanan pelanggan saat berbelanja pakaian					

Lampiran 2 : Data Responden

No.	Nama	Alamat	Umur	Frekuensi Pembelian	Lama Menjadi Pelanggan
1.	Susannah	Desa Baru Manis BU	55	3 kali	4 Tahun
2.	Windia	Kel. Tempel Rejo	31	3 kali	2 Tahun
3.	Triani	Desa Belitar	42	3 kali	2 Tahun
4.	Sukmawati	Air Putih Lama	45	3 kali	4 Tahun
5.	Tumini	Desa Mojorejo I	41	4 kali	2 Tahun
6.	Siti Subaidah	Desa Mojorejo II	53	4 kali	2 Tahun
7.	Meli Febrianti	Desa Rimbo Recap	32	3 kali	3 Tahun
8.	Nirwana	Desa Rimbo Pengadang	41	5 kali	5 Tahun
9.	Mulyati	Desa Seguring	53	3 kali	2 Tahun
10.	Juleha	Desa Pagar Agung	27	3 kali	2 Tahun
11.	Isheila Elsa	Desa Bangun Jaya	29	4 kali	3Tahun
12.	Nike Oktariana	Desa Pelalo	27	3 kali	3 Tahun
13.	Elly Fitriani	Kampung Melayu	24	3 kali	2 Tahun
14.	Reni Haryanti	Karang Anyar	30	4 kali	4 Tahun
15.	Sri Murni	Kesambe Lama	46	3 kali	2 Tahun
16.	Laila	Talang Ulu	28	3 kali	2 Tahun
17.	Ida Nusranti	Air Meles Bawah	45	4 kali	3 Tahun
18.	Nurma Ningsih	Batu Galing	42	4 kali	3 Tahun
19.	Nurhayani	Air Bang	41	3 kali	2 Tahun
20.	Siska Analia	Talang Benih	43	4kali	2 Tahun
21.	Meyshe Auly	Suban Ayam	34	3 kali	2 Tahun
22.	Rubiyanti	Pelabuhan Baru	46	4 kali	5 Tahun
23.	Nurma Hartati	Tabarenah	44	4 kali	3 Tahun
24.	Wulan Sari	Kepala Curup	29	4 kali	3 Tahun
25.	Purnamasari	Lubuk Ubar	38	4 kali	3 Tahun
26.	Nuri Aini	Sumber Urip	41	3 kali	2 Tahun
27.	Apriyani	Desa Pahlawan	26	3 kali	2 Tahun
28.	Mega Lestari	Desa Baru Manis BU	25	4 kali	2 Tahun
29.	Siti Maryanti	Kel. Tempel Rejo	28	3 kali	3 Tahun
30.	Desy Ratna Sari	Desa Belitar	37	3 kali	2 Tahun
31.	Linda Damai.Y	Air Putih lama	35	3 kali	2 Tahun
32.	Heni Rosmita	Desa Mojorejo I	42	5 kali	5 Tahun
33.	Fitri Yuliana	Desa Mojorejo II	25	3 kali	2 Tahun
34.	Yulianah	Desa Rimbo Recap	43	4 kali	5 Tahun

Lampiran 3 : Jawaban Responden

Variabel X1 : Kualitas Produk

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
2	2	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
2	2	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

Variabel X2 : Kepuasan Komsumen

X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	1
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	5	5	3	3	3	2	3	3	4
1	2	4	2	5	3	2	5	5	4	3	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	1	3	3	2	1	5	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	4	1
3	5	4	4	4	1	1	4	3	2	2	2
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5
4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	5	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	5	4

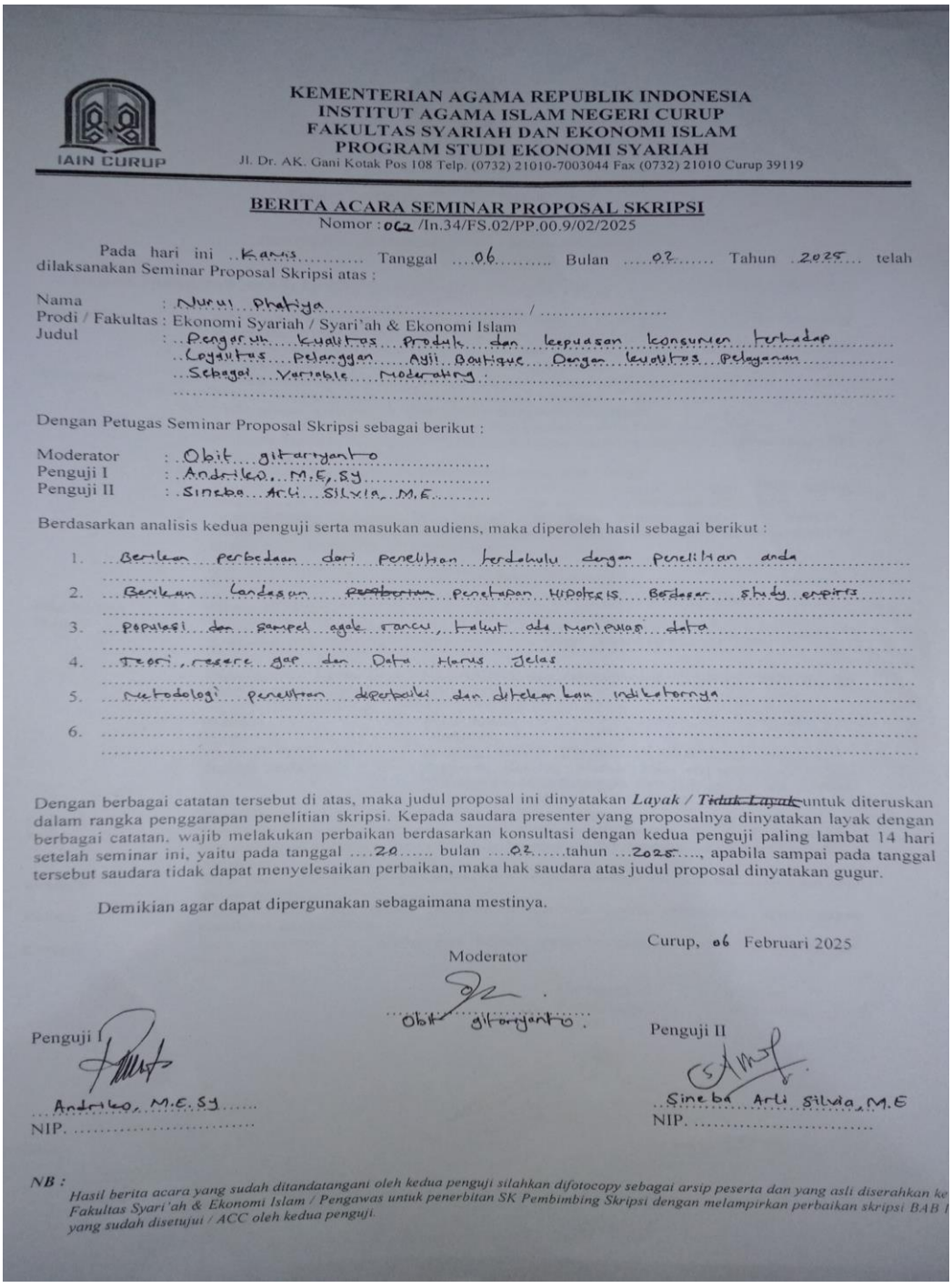
Variabel Y :Loyalitas Pelanggan

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3	Y.4.1	Y.4.2	Y.4.3
5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3
2	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4
3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3
3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4
2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4
3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
3	2	3	1	4	3	1	3	3	3	2	3
4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4
4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5

Variabel Z : Kualitas Pelayanan

Z.1.1	Z.1.2	Z.1.3	Z.2.1	Z.2.2	Z.2.3	Z.3.1	Z.3.2	Z.3.3	Z.4.1	Z.4.2	Z.4.3
5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3
2	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4
3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	3
3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4
2	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4
3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3
4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
3	2	3	1	4	3	1	3	3	3	2	3
4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4
3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5

Lampiran 4 : Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
IAIN CURUP
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 062 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 06 Bulan 02 Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Nurul Khatiya
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii Boutique Dengan kualitas Pelayanan Sebagai Variable Moderating

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Obit gitaryanto
Penguji I : Andriko, M.E,Sy
Penguji II : Sineba Arli Silvia, M.E

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berikan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian anda
2. Berikan landasan pengambilan penetapan hipotesis Berdasar study empiris
3. Populasi dan sampel agak rancu, lebih ada menjelaskan data
4. Teori, research gap dan Data Harus Jelas
5. Metodologi penelitian diperbaiki dan ditekankan indikatornya
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan ***Layak*** / ~~***Tidak Layak***~~ untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 20 bulan 02 tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 06 Februari 2025

Moderator

Obit gitaryanto

Penguji I

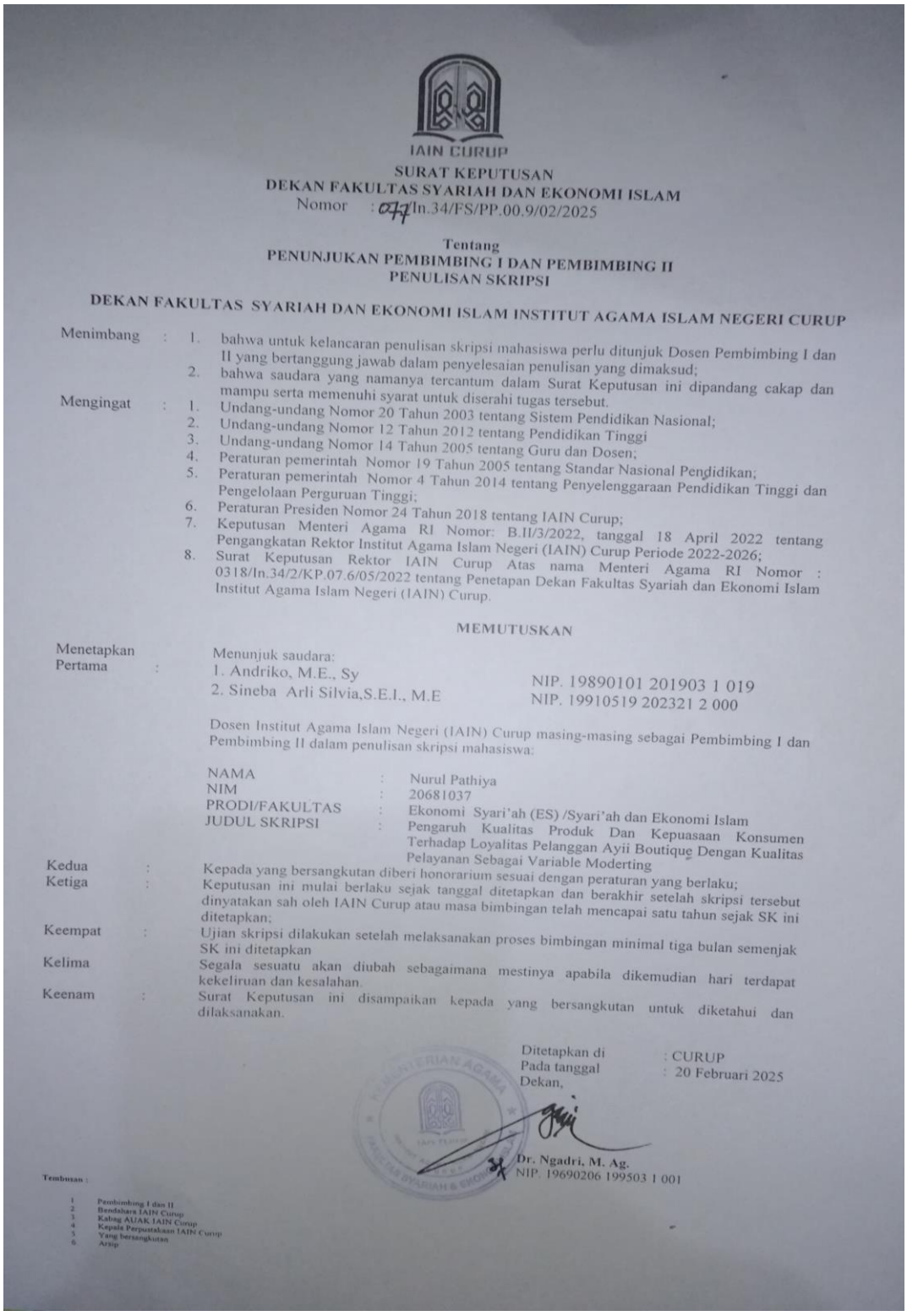
Andriko, M.E.Sy
NIP.

Penguji II

Sineba Arli Silvia, M.E
NIP.

NB :
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

Lampiran 5 : SK Pembimbing



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 077/In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang :
1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Andriko, M.E., Sy — NIP. 19890101 201903 1 019
2. Sineba Arli Silvia,S.E.I., M.E — NIP. 19910519 202321 2 000

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA	:	Nurul Pathiya
NIM	:	20681037
PRODI/FAKULTAS	:	Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variable Moderting

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 20 Februari 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Lampiran Pembimbing 1

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

IAIN CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: http://www.iaincurup.ac.id Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: NURUL FATHIYA
NIM	: 20681037
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Andriko. M.E.Sy.
DOSEN PEMBIMBING II	: Sineba Arli Silvia. M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Asii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel moderating
MULAI BIMBINGAN	: 21-04-2025
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.		Acc proposal	[paraf]
2.	21/4 25	Teori: [illegible] gap. instrumen penelitian. perbaiki:	[paraf]
3.	8/5 25	Teori uji hipotesis, kuesioner, dan Angket	[paraf]
4.		Jumlah pernyataan disamakan, dan perbaiki	[paraf]
5.	27/5 25	pernyataan yang keliru (produk)	[paraf]
6.	3/6 25	Pilihan kata dan narasi sebaiknya dinormalkan	[paraf]
7.		Acc Angket penelitian, lanjutkan	[paraf]
8.	1/7 25	Teori moderating.	[paraf]
9.	28/07 2025	Abstrak, layout.	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

CURUP, 01 Agustus 2025

PEMBIMBING I,

[tanda tangan]

Andriko. M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

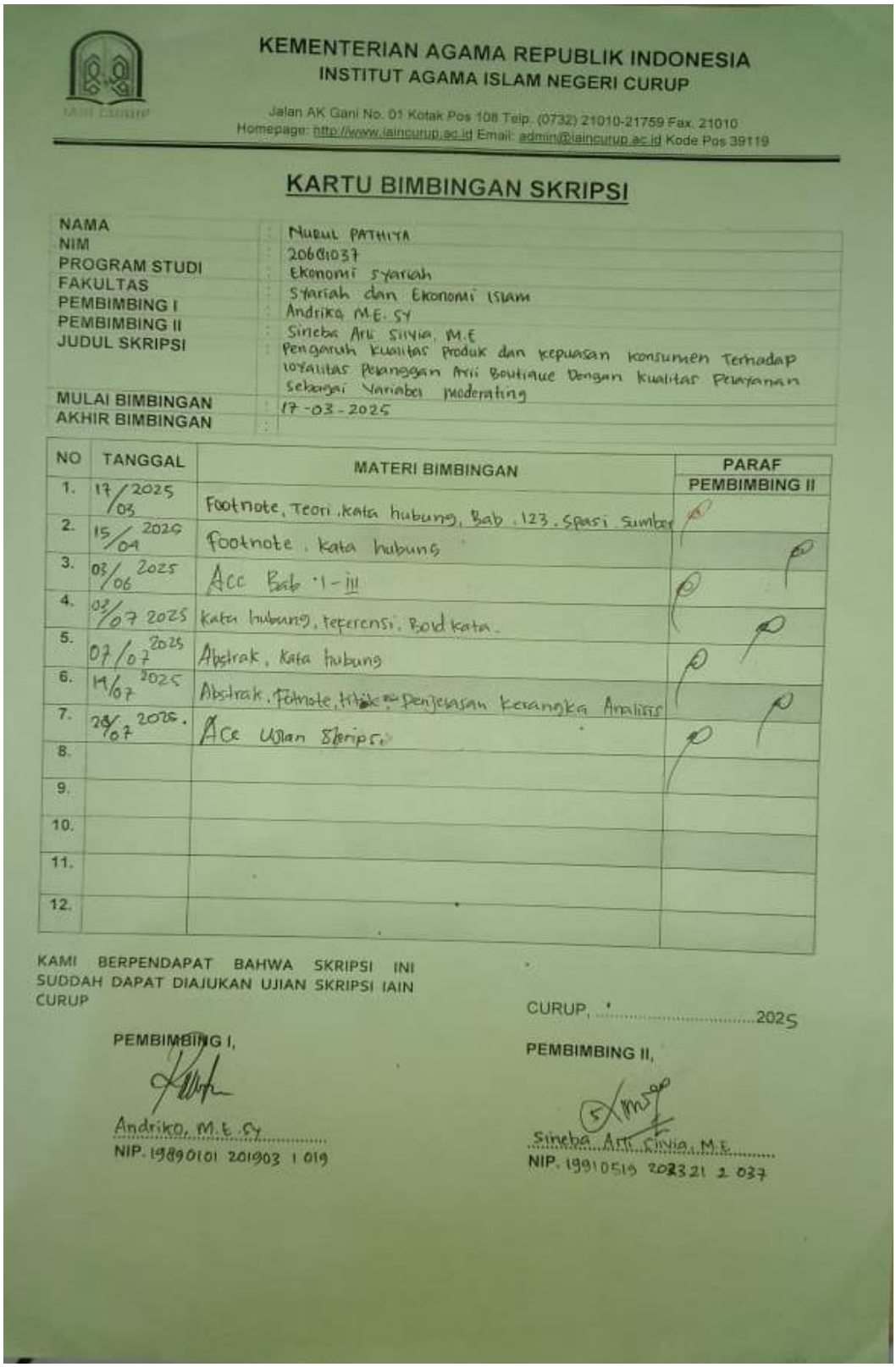
PEMBIMBING II,

[tanda tangan]

Sineba Arli Silvia. M.E
NIP. 19910519 202321 2 037

- Lembar **Depan** Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar **Belakang** Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Pembimbing 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: http://www.iaincurup.ac.id Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Nurul Pathiya
NIM	: 20601037
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Andrika M.E. Sy
PEMBIMBING II	: Sineba Arti Silvia, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Arii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating
MULAI BIMBINGAN	: 17-03-2025
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	17/03/2025	Footnote, Teori, kata hubung, Bab. 123. Spasi. Sumber	
2.	15/04/2025	footnote. kata hubung	
3.	03/06/2025	Acc Bab I-III	
4.	02/07/2025	kata hubung, teperensi. Bod kata.	
5.	07/07/2025	Abstrak, Kata hubung	
6.	14/07/2025	Abstrak, Footnote, tabel, penjelasan kerangka Analisis	
7.	28/07/2025.	Acc Ujian Skripsi	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

CURUP, ... 2025

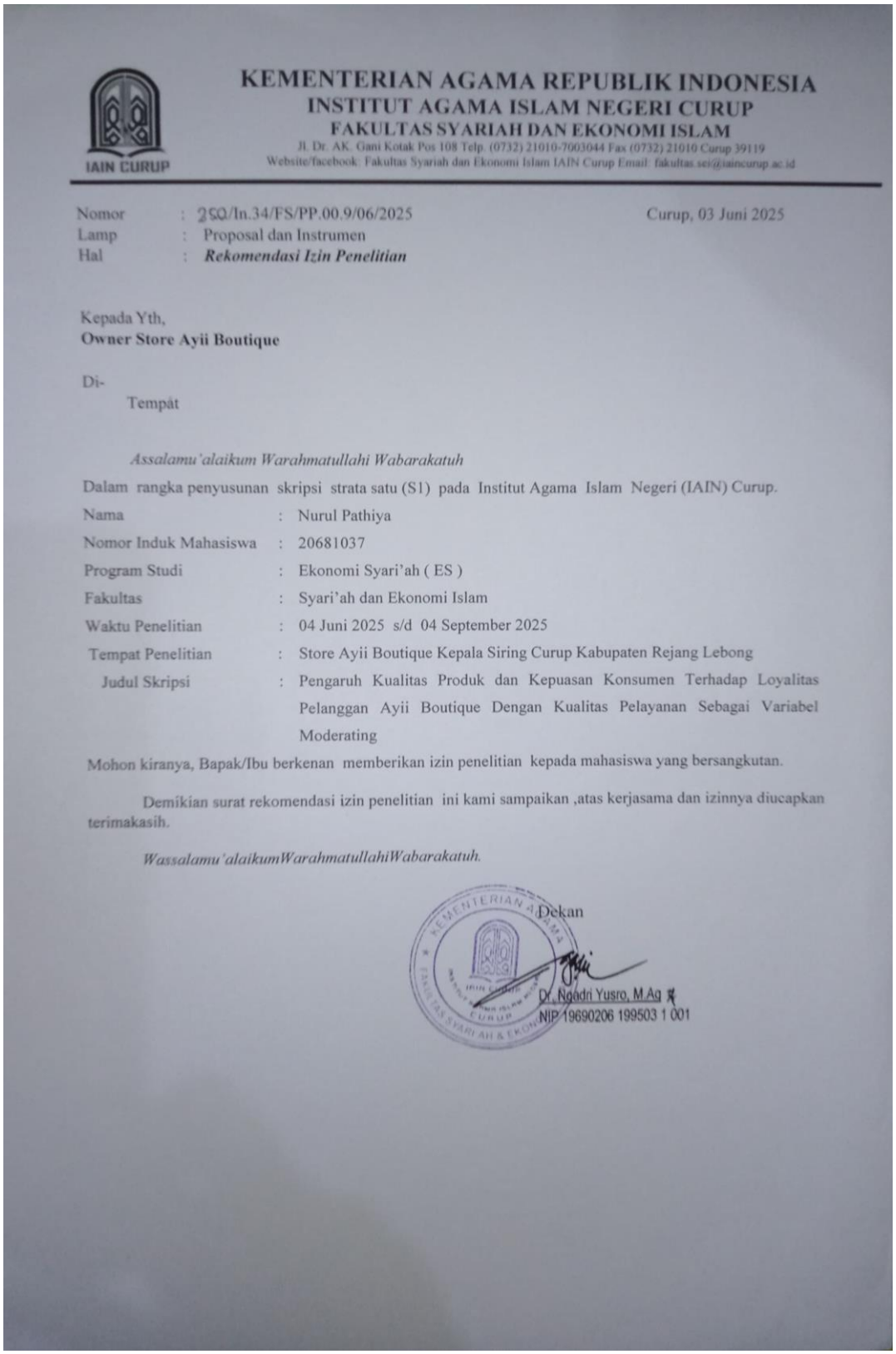
PEMBIMBING I,

Andrika, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

PEMBIMBING II,

Sineba Arti Silvia, M.E
NIP. 19910519 202321 2 037

Lampiran 6 : SK Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 250/In.34/FS/PP.00.9/06/2025 Curup, 03 Juni 2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : ***Rekomendasi Izin Penelitian***

Kepada Yth,
Owner Store Ayii Boutique

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama	:	Nurul Pathiya
Nomor Induk Mahasiswa	:	20681037
Program Studi	:	Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas	:	Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian	:	04 Juni 2025 s/d 04 September 2025
Tempat Penelitian	:	Store Ayii Boutique Kepala Siring Curup Kabupaten Rejang Lebong
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.

Dekan

Dr. Nadri Yusro, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001

Lampiran 7 : SK Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Sri Wahyuni
Jabatan : Owner
Unit Kerja : Ayii Boutique

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi atas nama :
Nama : Nurul Pathiya
Nim : 20681037
Prodi : Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : Jl. Z. Abidin. Kepalasiring. Curup Tengah, Kab. Rejang Lebong, Prov. Bengkulu

Telah melaksanakan penelitian di Ayii Boutique Selama 1 (Satu) Bulan, terhitung mulai tanggal 04 Juni 2025 untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Ayii Boutique Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 10 Juli 2025
Owner,

Sri Wahyuni

Lampiran Dokumentasi Pengisian Kusioner Penelitian

Gambar 1. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Elly Fitriani
Lokasi : Ayii *Boutique*, Kampung Melayu
Waktu : Juni 2025. Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 2. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Apriyani
Lokasi : Ayii *Boutique*, Desa Pahlawan
Waktu : Juni 2025
Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 3. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Nike Oktariana
Lokasi : Ayii *Boutique,* Desa Pelalo
Waktu : Juni 2025
Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 4. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Fitri Yuliana
Lokasi : Ayii *Boutique,* Desa Mojorejo II
Waktu : Juni 2025
Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 5. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Nurma Ningsih
Lokasi : Ayii *Boutique,* Desa Mojorejo II
Waktu : Juni 2025
Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 6. Dokumentasi Proses Pengisian Kuesioner oleh Responden
Nama : Mega Lestari
Lokasi : Ayii *Boutique,* Desa baru Manis BU
Waktu : Juni 2025
Keterangan : Pengisian kuesioner penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

BIODATA PENULIS

Nurul Pathiya, lahir di Muara Enim Sumatera Selatan pada tanggal 14 Juli 2000, peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sahran dan Ibu Nili Hartati, serta mempunyai saudara laki-laki dan perempuan. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK PKK Air Putih Bengkulu Utara (lulus tahun 2007), melanjutkan ke SDN 04 Semende Darat Ulu (lulus tahun 2013), melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Darussa'adah Muara Enim (lulus tahun 2016), melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri 01 Muara Enim (lulus tahun 2019).

Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Universitas Sriwijaya (Unsri) Palembang pada tahun 2019 mengambil program studi Pendidikan Masyarakat (Penmas), dan kemudian tahun (2020) melanjutkan pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua piha