

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Muslim pada Sa Bakery Ngawi

Sugeng Nugroho Hadi, Salihah Khairawati, Nur Hawa Meizara

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara Yogyakarta, Indonesia  
sugeng.en.ha@gmail.com , skbhamfara@gmail.com , nmeizara@gmail.com

### ABSTRACT.

*Gaining loyal customers is a blessing for any business, including in the bakery business. The question then arises, "What factors influence customer loyalty?" This study aims to determine the factors influencing customer loyalty from an Islamic perspective at SA Bakery Ngawi. The results of interviews with customers and a recap of previous research revealed 15 indicators influencing customer loyalty. A factor analysis was then conducted using the Dimension Reduction program from SPSS 25. Of the 15 indicators, 11 remained factorable: taste, friendliness, cake design, custom cakes, product quality, product variants, delivery orders, affordable prices, ordering requests, satisfaction, and ease of service. This study was designed using a quantitative descriptive approach. The research sample was the Ngawi community who had made several purchases at SA Bakery. The research data used primary data sourced from a questionnaire with one indicator per questionnaire. The sampling technique used nonprobability quota purposive sampling, with a sample size set at 100 samples. The results showed that in the factor analysis process, one factor was formed, subsequently named "Sharia Product Attributes". Where in these attributes there are two interrelated aspects, namely the aspect of sharia goods in this case, sharia cakes, which are halal and thayyiban, and the aspect of sharia services within the framework of akhlaqul karimah values.*

**Keywords:** *Muslim customer loyalty, customer loyalty indicators, sharia-compliant product attributes.*

### ABSTRAK.

Memperoleh pelanggan yang loyalitas merupakan berkah bisnis, termasuk dalam bisnis toko roti. Selanjutnya muncul pertanyaan, "Faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?" Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Muslim di SA Bakery Ngawi. Hasil wawancara dengan pelanggan dan recap penelitian terdahulu, didapatkan sejumlah 15 indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian dilakukan analisis faktor dengan program *Dimension Reduction* dari SPSS 25, dari 15 indikator tinggal 11 indikator yang bisa difaktorkan, yakni: rasa, ramah, desain kue, *custome* kue, kualitas produk, varian produk, *delivery order*, harga terjangkau, *request* pemesanan, memuaskan, dan kemudahan pelayanan. Penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian adalah masyarakat Ngawi yang beberapa kali melakukan pembelian di SA Bakery. Data penelitian menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dengan satu indikator satu kuesioner. Teknik sampling menggunakan *nonprobability quota purposive sampling*, dengan ukuran sampel ditetapkan 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses analisis faktor terbentuk satu faktor, selanjutnya diberi nama "Atribut Produk Syariah". Di mana pada atribut tersebut terdapat dua aspek yang saling mengait, yaitu aspek barang syariah dalam hal ini adalah kue yang syariah, yang *halalan thayyiban*, dan aspek layanan syariah dalam bingkai nilai-nilai *akhlaqul karimah*.

**Kata Kunci:** *Loyalitas pelanggan Muslim, Indikator loyalitas pelanggan, Atribut produk syariah.*

### PENDAHULUAN

Industri kuliner berprospek cukup menjanjikan. Hal ini bisa diterawang dari data SUSENA (Survei Sosial Ekonomi Nasional) bahwa terjadi peningkatan konsumsi roti tawar di hingga 4,27% pertahun, sementara pada kue kering sampai 6,56%

pertahun. Menurut Moa (2016) konsumsi roti dan kue kering berada di urutan ketiga setelah makanan pokok. Masyarakat memilih roti sebagai makanan suplemen dikarenakan praktis dan mengenyangkan. Bahkan masyarakat akan mengonsumsi roti sebagai alternatif pengganti makanan pokok. Setiap produk roti menawarkan varian bentuk yang menarik dan juga cita rasa yang bergam. Oleh karenanya barangsiapa melakukan bisnis industri roti harus berani memproduksi roti dengan keunikan serta menawarkan berbagai macam rasa yang sesuai dengan selera konsumsi masyarakat (Kusnedi, 2021).

Di Indonesia, produksi roti dapat diperoleh dari mana saja dan di mana saja tanpa ada sekat geografis, psikografis maupun demografis, hal itu menengarai betapa besarnya peluang pasar konsumen roti. Para pengusaha roti tinggal pintar-pintaran mengukur pangsa pasar bagi produknya. Ketika produk roti mereka di mata konsumen memiliki nilai tinggi sebagai produk roti dengan sendirinya akan memiliki pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha untuk membangun kepercayaan konsumen melalui perencanaan strategi pemasaran. Diantaranya strategi pemasaran yang harus dikedepankan adalah membidik pasar (segmentasi pasar). Segmentasi pasar dilakukan dengan produsen roti memilah dan memilih pasar yang akan dibidik dengan produk yang tepat. Perlu menjadi catatan bahwa roti bukanlah makanan pokok, melainkan hanya suplemen (Erstiawan et al., 2021). Saat ini industri kuliner roti sudah banyak ragamnya, mulai dari bisnis *franchise* hingga usaha kecil mikro (Afridhal, 2017). Menurut Weichart (2014) usaha kuliner (termasuk roti) sudah menjadi *trend* untuk meningkatkan reputasi merk dan pemasaran sebuah negara. Setiap negara pasti memiliki karakteristik yang unik untuk membedakannya dari yang lain. Sebagaimana di Indonesia, setiap provinsi dan kota pasti memiliki makanan dan jajanan khas.

Berbicara tentang loyalitas pelanggan, ada *fatsun* bahwa pelanggan yang loyal membawa berkah untuk perusahaan dalam rangka menjaga keberlangsungan bisnisnya. Sebab, pelanggan yang loyal itu bagian dari lengan perusahaan yang terpuaskan dengan produk dan layanannya sedemikian rupa sehingga memiliki semangat untuk merekomendasikan pada orang yang belum memiliki pengalaman mengonsumsi produk itu (Kotler, 2001), mereka memiliki kesetiaan untuk membeli produk atau jasa yang disukainya secara berkala (Oliver, 1999), serta agama dalam hal ini Islam tidak melarang umatnya (muslim), namun membolehkan (*mubah*) selama transaksi itu dalam koridor syariah (keberagamaan) atau pengamalan Islam.

Keberagamaan atau pengamalan Islam artinya ketika seseorang telah menjadikan agama Islam untuk mengelola seluruh aktifitas kehidupannya. Sendi-sendi keberagamaan Islam adalah Al-Qur'an dan *Sunnah* Rasulullah saw. Selama manusia ridlo diatur oleh keduanya, maka insya Allah solusi akan selalu ada atas segala permasalahan hidup. Menurut Zulfa (2010), loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam perspektif Islam adalah ketundukan kepada Allah SWT secara mutlak –dalam segala aktifitas-hanya menegakkan syariah Islam. Oleh karenanya, loyalitas pelanggan yang Muslim terjadi jika seluruh aktivitas muamalah dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing dalam koridor penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah – termasuk di dalamnya loyalitas pelanggan– tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas pelanggan Muslim adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk yang disukai secara berulang-ulang sesuai dengan prinsip maslahat Islam. Baik produk yang sama atau produk yang berbeda dari perusahaan yang sama. SA Bakery bukanlah pemain tunggal, akan tetapi industri kue dan roti di Ngawi Jawa Timur ada sejumlah pesaing, diantaranya toko roti: Sedap, *Blees Bakery*, *New Diddy* dan Papa *Cookies*. Adapun yang menjadi alasan mengapa SA Bakery yang menjadi subyek penelitian adalah –menurut pelanggan- *owner*nya ramah, cita rasa produk yang sesuai di lidah, bisa bikin kue sesuai pesanan, dan harga terjangkau merupakan kesan dari masyarakat untuk membeli ulang dan berulang-ulang.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor loyalitas pelanggan, belum banyak yang mengangkat loyalitas pelanggan muslim sebagai obyek penelitian. Misal, penelitian Akmal dan Ridwan (2022) dengan judul: “Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Juga penelitian Asna, Fitriani, dan Mashudi (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight”, dan beberapa penelitian lain lebih mengambil loyalitas pelanggan dalam perspektif konvensional; kajian pustaka yang dikemukakan justru pemasaran atau pelayanan Islam. Dua penelitian ini membahas pengaruh variabel-variabel yang sudah ditetapkan. Sedangkan dua penelitian yang lain, yaitu penelitian Ramanta, James, dan Djuwanti (2021), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting”, dan penelitian dari Regita dan Kusnanto (2021), dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok”. Dua penelitian itu metodenya sama dengan penelitian ini, yaitu mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari beberapa indikator yang divarian menjadi faktor. Bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa faktor berikut ini: daya tanggap, akses, keterjangkauan harga, penjualan langsung, suhu, kesesuaian dengan spesifikasi, persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Apa sebenarnya yang membuat kegelisahan peneliti sehingga melakukan penelitian ini, yaitu munculnya pertanyaan: “Faktor-faktor apa sajan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Muslim? Mencari faktor-faktor akan menjadi keunikan tersendiri dari penelitian ini. Apa yang mungkin menjadi faktor-faktor loyalitas pelanggan dipetakan dahulu melalui wawancara dengan pelanggan dan menghimpun beberapa faktor lain dari penelitian terdahulu, maka didapatkan 15 indikator, yaitu: rasa, ramah, desain kue, *custome* kue, kualitas produk, varian produk, produk unik, produk kreatif, *delivery order*, harga terjangkau, *request* pemesanan, memuaskan, kemudahan pelayanan, komitmen pelanggan, dan merekomendasikan. Selanjutnya dari ke-15 indikator tersebut didesain dengan diinternalisasikan nilai-nilai Islam sehingga menjadi konsep loyalitas pelanggan muslim. Kemudian didesain dalam instrumen penelitian berupa kuesioner dengan satu indikator satu kuesioner, sehingga ada 15 kuesioner. Akhirnya data penelitian dari 100 responden diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim. Di sisinilah letak keunikan dan menariknya studi ini, ketika loyalitas pelanggan dibingkai dalam nilai-nilai Islam, nilai-nilai kemusliman.

SA Bakery merupakan toko roti yang menyediakan berbagai macam *snack*, kue ulang tahun, dan kue pernikahan. yang terletak dipinggir kota Ngawi, tepatnya di desa Sadang. Pemilik SA Bakery sendiri adalah kak Novi, yang beliau merintis usaha bakery sekitar sembilan tahun berjalan hingga saat ini. Tentunya bisnis yang digeluti tidak

berjalan mulus begitu saja, dalam sebuah dunia bisnis pasti jatuh bangun selalu ada. SA Bakery memiliki visi yaitu “industri *snack and bakery* yang berkualitas dan unggul dalam cita rasa”. Dilihat dari ulasan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan dari hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SA Bakery. Pemilik usaha dapat menggunakan pemahaman yang menyeluruh terkait faktor-faktor ini untuk mengevaluasi serta mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang setia bagi mereka. Kesetiaan pelanggan adalah wujud lain dari loyalitas pelanggan. Oleh karenanya jika tidak ingin ditinggal oleh pelanggannya SA Bakery harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam rasa dan pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Untuk memecahkan persoalan faktorial, yaitu menemukan apa saja mempengaruhi loyalitas pelanggan Muslim pada para pelanggan di SA Bakery Ngawi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan data angka-angka yang didapat dari jawaban responden dengan 5 Skala Likert, yang selanjutnya dianalisis dan ditafsiri dengan cara menjabarkan setiap temuan hasil penelitian secara mendalam. Hasil penelitian diperoleh setelah angka-angka jawaban dari responden dianalisis dengan program *Dimension Redudtion* dari SPSS 26. Analisis faktor adalah teknik pencarian faktorial yang dapat menjelaskan keterhubungan antara beberapa indikator mandiri yang diamati. Adapun tujuan dilakukannya analisis faktor adalah untuk menemukan faktor-faktor laten yang memiliki responsibilitas atas keterhubungan yang terjadi di antara variabel indikator (Hermawan, 2019).

Dengan jumlah pelanggan maupun konsumen yang tidak terdata, maka desain sampling yang menurut peneliti tepat adalah *nonprobability purposive quota sampling* dengan pertimbangan sampel atau responden adalah mereka yang: (i) berusia responden minimal 20 tahun, (ii) telah melakukan pembelian ulang atau lebih dari sekali produk SA Bakery, dan (iii) berdomisili di Ngawi Jawa Timur. Selanjutnya ukuran sampel penelitian ini ditetapkan dengan kuota sejumlah 100 sampel (responden). Analisis faktor dilakukan untuk menyeleksi atau menggolong-golongkan indikator ke dalam faktor-faktor yang mungkin dibentuk, sekali lagi dari angka-angka data, yang sebelumnya dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dua kali dengan dua metode, yang *pertama* dengan metode analisis korelasi bivariat. Seandainya nilai  $probality > 0.05$  maka data dinyatakan tidak valid; *kedua* dengan melihat hasil korelasi dari uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Barlett's, seandainya nilai KMO Barlett's test  $< 0.5$  maka data tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji Alpha Crobach, jika nilainya  $> 0.6$  dinyatakan instrumen reliabel. Dalam penelitian ini, Uji validitas memperoleh nilai  $r (0.626-0.853) > 0.3$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan KMO Barlett's test sebesar  $0.917 > 0.5$ , sehingga dapat dinyatakan seluruh jawaban responden valid. Sedang untuk uji reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.772 atau reliabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk analisis berikutnya penelitian ini didukung oleh data-data yang bermutu.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam, untuk kasus ini, dilakukan dalam lima tahapan untuk pengelompokan varian dari 15 indikator menjadi (*fix*) 11 indikator. Dari 15 indikator pertama yang sudah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam untuk kemudian menjadi: rasa yang nikmat dan *halal*; layanan *owner* yang ramah, jujur dan terbuka (*shidiq* dan

*tabligh*); desain kue yang menarik; *custome* kue yang pas; keunikan; produksi kue yang berkualitas (*thoyyib*); varian produk; kreatifitas produk; layanan *delivery order* yang amanah; harga yang terjangkau atau berkeadilan; *request* pemesanan yang cerdas (*fathonah*); rasa dan layanan yang memuaskan; kemudahan pelayanan; produksi yang *thoyyib* atau berkualitas; komitmen atau kesetiaan pelanggan; dan merekomendasikan ke orang lain. Selanjutnya disebar ke 100 responden, kemudian data direkap dan diolah dengan program *Dimension Reduction* untuk divariasikan menghasilkan faktor. Saat Uji *KMO Barllett's test* ke-15 indikator lolos, namun ketika Uji *Comunalities* terseleksi empat indikator yang tidak memenuhi (keunikan, komitmen, rekomendasi, dan kreatif) sehingga tinggal 11 indikator.

Berikutnya, bahwa mutu instrumen penelitian ini didesain dengan menggunakan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Operasional
Loyalitas Pelanggan Muslim	Loyalitas pelanggan Muslim ialah terjadinya keseimbangan dalam aktivitas muamalah antara pihak penjual dan pembeli, keseimbangan antara manfaat yang didapat pembeli dengan profit yang didapat penjual, serta adanya kesepakatan untuk menghormati hak dan kewajiban masing-masing pihak (Mashuri, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertukaran antara profit bagi pengusaha dan benefit bagi pelanggan dalam koridor syariah (berkeadilan);</li> <li>• Profit bagi pengusaha terindikasi dengan harga terjangkau dan menguntungkan;</li> <li>• Benefit bagi pelanggan terindikasi dari rasa yang nikmat, produk yang halal dan <i>thoyyib</i> (bermutu), dengan desain, <i>custome</i> yang kreatif, keragaman varian produk, memuaskan, pelayanan yang ramah, jujur dan terbuka (<i>shidiq</i> dan <i>tabligh</i>), <i>delivery order</i> yang amanah, <i>request</i> pemesanan yang cerdas (<i>fathonah</i>), kemudahan pelayanan, komitmen dan merekomendasikan ke orang lain (Hasil wawancara dengan pelanggan, 2025).</li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari sejumlah 80 responden dikembangkan dalam empat karakteristik sebagai gambaran siapa responden dalam penelitian ini. *Pertama*, karakteristik jenis kelamin responden 65,6% adalah wanita, dan 34,4% adalah pria; *kedua*, karakteristik usia responden adalah 20-25 tahun (12,5%), 26-30 tahun (17,7%), 31-35 tahun (22,9%), 36-40 tahun (16,7%), 41-45 tahun (7,3%), 46-50 tahun (14,6%), dan >51 tahun (8,3%); *ketiga*, karakteristik status pekerjaan responden, terdiri dari: ibu rumah tangga (37,5%), karyawan (13,5%), wirausaha (26,1%), pelajar dan mahasiswa (10,4%), dan lain-lain (12,5%); dan *keempat* adalah karakteristik pendapatan responden, yaitu kurang dari Rp 1.000.000,- (22,9%), >Rp 1.000.000-Rp 2.500.000,- (24%), >Rp 2.500.000-Rp 4.000.000,- (29,2%), >Rp 4.000.000 (23,9%).

## Analisis Dimension Reduction

Pada analisis faktor, Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) adalah piranti untuk menguji layak tidaknya sebuah indikator sebagai prasyarat varian faktor. Data hasil uji KMO termuat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	967,112
	Df	85
	Sig.	0,000

Sebagaimana Tabel 2 di atas, diperoleh data KMO sebesar  $0,917 > 0,05$ , maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah sesuai prasyarat pertama. Sementara hasil uji Anti-image Matric memperoleh nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk masing-masing indikator adalah: Rasa yang nikmat dan *halal* (0,921); Pelayanan ramah, jujur dan terbuka (*shidiq* dan *tabligh*) (0,915); Desain kue yang menarik (0,899); *Custome* kue yang pas (0,915); Produksi kue yang berkualitas (*thoyyib*) (0,933); Produk yang bervariasi (0,861); Layanan *delivery order* yang *amanah* (0,930); Harga yang terjangkau atau berkeadilan (0,888); *Request* pemesanan yang cerdas (*fathonah*) (0,928); Rasa dan layanan yang memuaskan (0,928); Kemudahan pelayanan (0,907); Produksi yang *thoyyib* atau berkualitas (0,922); Komitmen atau kesetiaan pelanggan (0,829); dan Merekomendasikan ke orang lain (0,923). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis faktor yaitu nilai MSA  $> 0,50$ . Dari hasil diatas diketahui bahwa hasil setiap variabel yang diteliti adalah  $> 0,50$ , maka persyaratan kedua ini pada analisis faktor terpenuhi.

Selanjutnya hasil Uji Comunalities sebagaimana Tabel 3 di bawah. Uji *Comunaities* adalah uji yang digunakan untuk menengarai indikator yang diteliti bisa menjelaskan faktor atau tidak. Indikator dianggap mampu menjelaskan faktor jika *Extraction* bernilai lebihbesar dari 0,50. Dari data pada Tabel 3 di atas ada empat indikator yang bernilai kurangdari 0,50 yakni indikator produk yang produk yang kreatif (0,414), produk yang unik (0,428), komitmen (kesetiaan) pelanggan (0,404), dan merekomen-dasikan ke orang lain. Untuk analisis faktor berikutnya, ke-empat indikator tersebut dikeluarkan dari kelompok data indikator sehingga hanya 11 indikator yang akan dipakai untuk analisis faktor berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Comunalities

No.	Indikator/Variabel	Initial	Extraction
1	Rasa yang nikmat dan <i>halal</i>	1.000	0,619
2	Layanan <i>owner</i> yang ramah, jujur ( <i>shidiq</i> ) dan terbuka ( <i>tabligh</i> )	1.000	0,752
3	Desain kue yang menarik	1.000	0,767
4	<i>Custome</i> kue yang pas	1.000	0,655
5	Produksi kue yang <i>thayyib</i> atau berkualitas	1.000	0,680
6	Varian produk yang bervariasi	1.000	0,772
7	<b>Produk yang kreatif</b>	<b>1.000</b>	<b>0,414</b>
8	<i>Delivery order</i> yang <i>amanah</i>	1.000	0,840
9	Harga yang terjangkau atau berkeadilan	1.000	0,634
10	<i>Request</i> pemesanan yang cerdas ( <i>fathonah</i> )	1.000	0,696
11	Rasa dan layanan yang memuaskan	1.000	0,761
12	Kemudahan pelayanan	1.000	0,771

13	Produk yang unik	1.000	0,428
14	Komitmen (kesetiaan) pelanggan	1.000	0,404
15	Merekomendasi ke orang lain	1.000	0,443

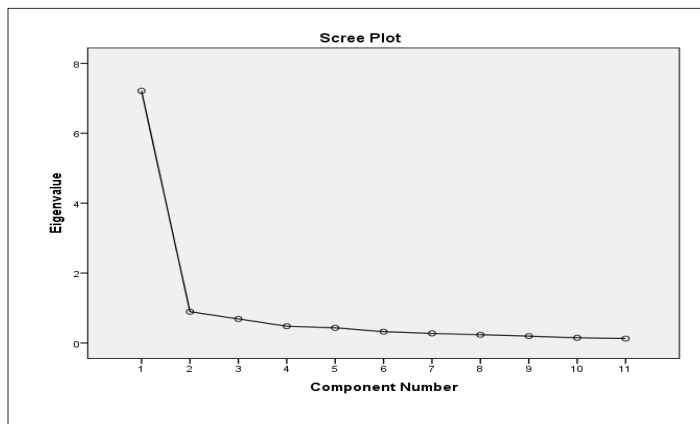
Dengan hasil sebagaimana Tabel 3 di atas, maka analisis selanjutnya adalah mengulang tes KMO Barlett'e test dengan 11 indikator dengan rotasi dengan langkah yang sama dengan ketika menganalisis 15 indikator. Hasil Uji KMO Berlett's memperoleh serangkaian angka-angka sebagaimana Tabel 4. nilai KMO-MSA turun dari 0,917 menjadi 0,908, dengan nilai reliabilitas yang juga turun dari 0,940 menjadi 0,772 tapi masih dalam batas reliabel.

Data pada Tabel 5 *Total Variance Explained* dapat dianalisis, pada kolom "Component" tertera angka 1 s/d 11 yang menunjukkan ada 11 komponen atau indikator dan juga pada kolom "Total" di bagian *Initial Eigenvalues* terdapat sejumlah angka yang jika dijumlahkan, dari 7,214 s/d 0,124 akan berjumlah 11, hal ini menengarai ada sejumlah 11 indikator yang menjadi varian "faktor". Adapun pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang terbentuk. Selanjutnya berdasarkan tabel *output Total Variance Explained* pada *Initial Eigenvalues*, maka terdapat satu faktor yang terbentuk dari 11 indikator yang dianalisis. Syarat untuk terbentuknya faktor adalah nilai *Eigenvalue* harus lebih besar dari 1, dan dalam penelitian ini diperoleh koefisien *eigenvalue component* sebesar 7,214 >1 yang dijelaskan oleh 65,581 % varian.

**Tabel 5. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,214	65,581	65,581	7,214	65,581	65,581
2	,893	8,119	73,700			
3	,687	6,241	79,942			
4	,478	4,350	84,291			
5	,434	3,941	88,233			
6	,322	2,923	91,156			
7	,273	2,483	93,638			
8	,234	2,124	95,762			
9	,195	1,772	97,534			
10	,147	1,340	98,874			
11	,124	1,126	100,000			

Hasil analisis selanjutnya adalah gambar Scree Plot, yang menunjukkan jumlah faktor terbentuk. Dengan melihat nilai titik *component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* >1m maka terdapat satu faktor yang terbentuk.



Gambar 1. Scree Plot

Hasil analisis untuk *Component Matrix* menunjukkan nilai korelasi atau hubungan dari masing-masing indikator dengan faktor yang akan terbentuk. Terlihat dari Tabel 6 di bawah, bahwa besaran nilai indikator akan memiliki keterhubungan (berkorelasi) dengan Faktor 1. Maka indikator (i) rasa yang nikmat dan *halal*, memiliki korelasi dengan Faktor 1 senilai 0,798; (ii) layanan *owner* yang ramah, jujur dan terbuka, keterhubungan sebesar 0,827; (iii) desain kue yang menarik, memiliki keterhubungan sebesar 0,821; (iv) *custome* kue yang pas, keterhubungan sebesar 0,780; (v) produksi kue yang bermutu (*thayyib*), keterhubungan sebesar 0,820; (vi) varian produk banyak, keterhubungan sebesar 0,810; (vii) *delivery order* yang amanah, keterhubungan sebesar 0,810; (viii) harga terjangkau, keterhubungan sebesar 0,788; (ix) *request* pemesanan yang cerdas (*fathonah*) keterhubungan sebesar 0,830; (x) rasa dan layanan memuaskan pelanggan, keterhubungan sebesar 0,798; dan (xi) kemudahan pelayanan, keterhubungan sebesar 0,833. Kejelasan data sebagaimana Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. *Component Matrix*

Indikator/Variabel	Faktor 1
Rasa yang nikmat dan <i>halal</i>	0,798
layanan <i>owner</i> yang ramah, jujur ( <i>shidiq</i> ) dan terbuka ( <i>tabligh</i> )	0,827
Desain kue yang menarik	0,821
<i>Custome</i> kue yang pas	0,780
Produksi kue yang <i>thayyib</i> atau berkualitas	0,820
Produk yang bervariasi	0,810
<i>Delivery order</i> yang amanah	0,801
Harga yang terjangkau atau berkeadilan	0,788
<i>Request</i> pemesanan yang cerdas ( <i>fathonah</i> )	0,830
Rasa dan layanan yang memuaskan	0,798
Kemudahan pelayanan	0,833

Dengan didapatkannya temuan bahwa dari ke-11 indikator hanya terbentuk satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan perspektif Islam pada SA Bakery Ngawi. Untuk selanjutnya penamaan faktor, dengan hanya satu nama faktor yang tepat adalah atribut produk sayariah.

Tabel 1 Penamaan Faktor

Faktor	Variabel	Keterangan
1	Rasa, Ramah, Desain kue, <i>Custome</i> kue, Kualitas kue, Varian produk, <i>Delivery order</i> , Harga terjangkau, <i>request</i> pemesanan, memuaskna pelanggan, Kemudahan pelayanan	Atribut Produk Syariah

## Pembahasan

Usia produktif adalah usia ketika seseorang dianggap sudah mampu bekerja dalam tanda petik memproduksi barang dan jasa, serta mampu memberi andil dalam perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS) dan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendeskripsikan usia produktif sebagai usia antara 15 hingga 64 tahun. Mungkin mereka beralasan bahwa usia 15 tahun adalah usia memasuki sekolah menengah atas, yang mana di usia ini seseorang sudah memiliki satu pertimbangan tertentu ketika bekerja, dan usia 64 adalah usia pensiun kerja pada umumnya. Untuk alasan itulah karakteristik usia responden dalam penelitian ini dibuat masih dalam batas usia produktif. Di mana usia produktif dihuni oleh Gen-Z di rentang usia antara 8 sampai dengan 23 tahun, Gen Millennial di rentang usia antara 24 hingga 34 tahun. Satu usia dimana Indonesia memperoleh bonus demografi karena jumlah penduduk di usia Gen-Z dan Gen-Millennial ada sebanyak 70,72%. Sebuah aset demografi yang patut disyukuri oleh Indonesia. Maka dari itu, karakteristik Usia responden dalam penelitian ini didesain pada usia-usia yang benar-benar produktif, bukan dari 15 tahun (usia SMA, usia sekolah) akan tetapi pada usia 20 tahun atau usia mahasiswa dan usia pekerja muda. Sedang batas bawah diambil untuk usia >51 tahun adalah masa usia produktif akhir atau usia pensiun bagi ASN yaitu 58-60 tahun.

Adapun untuk karakteristik pendapatan responden terbesar adalah 29,2% yakni untuk pendapatan >Rp 2.500.000,- s/d Rp 4.000.000,- atau kita sebut sebagai penghasilan kelas menengah masyarakat Ngawi. Mengingat upah minimum regional (UMR) Kabupaten Ngawi Tahun 2025 adalah senilai Rp 2.397.928. Angka ini merupakan hasil rekomendasi dari Dewan Pengupahan Kabupaten (DPK) Ngawi. Dari tahun sebelumnya terjadi kenaikan sekitar 6,5% (UMR tahun 2024 sebesar Rp 2.241.054). Peningkatan ini menunjukkan perhatian pemerintah terhadap peningkatan kesejahteraan pekerja di wilayah Ngawi. Gaji UMR Ngawi 5 tahun terakhir: (1) tahun 2021 sebesar Rp 1.960.510,-; (2) tahun 2022 sebesar Rp 1.962.585,-; (3) tahun 2023 sebesar Rp 2.158.844,-; (4) tahun 2024 sebesar Rp 2.241.054,-; (5) tahun 2025 sebesar Rp 2.397.928,- (<https://ngawi.pikiran-rakyat.com>). Dengan upah minimum yang lumayan tinggi, lebih dari dua juta lima ratus ribu per bulan, diprediksikan masyarakat Ngawi cukup konsumtif dan cukup untuk mengonsumsi produk SA Bakery sebulan sekali.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Mansur (2021) yang berjudul "Atribut Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Gorontalo Post)". Di mana dalam penelitiannya Mansur (2021) menjelaskan bahwa secara simultan atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, gaya dan desain produk, harga produk, merek produk, dan layanan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terinspirasi akan hal itu maka penamaan satu faktor dalam penelitian ini menggunakan atribut produk yang selanjutnya disempurnakan menjadi "Atribut Produk Syariah".

Dalam satu nama itu "Atribut Produk Syariah" sebenarnya terkandung dua hal yang menunjukkan perspektif syariah sebagai sebuah produksi, yaitu aspek produk

(barang) syariah dan aspek pelayanan (jasa) syariah. Pada aspek produk atau barang dikatakan Muslim manakala: rasanya nikmat dan *halal*, berkualitas atau *thayyib*, desain produk menarik, *costume* produk pas, varian produk banyak, dan harga berkeadilan. Hal ini sesuai dengan tuntunan Islam yang diserukan Allah dalam Qur'an Surat an-Nahl (16) ayat 114, "Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik (bermutu) dan syukurilah akan nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya". Juga dalam surat al-Baqarah (2) ayat 168 Allah berfirman "Wahai manusia makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik (bermutu) dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu adalah musuh yang nyata." Maka tidak ada pilihan lain bagi seorang muslim kecuali untuk mengkonsumsi makanan yang *halal* lagi baik (*thayyib*, *bermutu*).

Kata *halal* secara *syariah* memiliki arti diizinkan atau diperbolehkan, maka makanan *halal* adalah makanan yang sesuai syariah Islam diizinkan untuk dikonsumsi bagi kaum muslim (Abdurrahman, 2012). *Halal Development Corporation* (HDC 2010) menandakan bahwa produk *halal* adalah produk yang secara menyeluruh dibuat sesuai dengan Syariah Islam, termasuk untuk seluruh kegiatan pengadaan, penyediaan, perawatan, serta distribusi perlengkapan, dan lain-lain. Umat muslim juga diharapkan untuk memakai barang-barang hasil industri makanan yang baik (*thayyib*). Allah telah menyiapkan segala sesuatu di bumi bagi mereka, dan Allah hanya melarang beberapa hal yang tidak diperbolehkan untuk mereka konsumsi. Yaitu, konsumsi darah yang memancar, daging babi dan segala aspeknya, dan makanan yang diberikan untuk pengorbanan atas nama selain Allah SwT, anggur dan minuman beralkohol lainnya (Sayekti, 2014; Anam, 2018). Produk *halal* adalah produk yang diproduksi sesuai syarat syar'i dan meniadakan keharaman baik bahan-bahan yang digunakan (*fizatih*) seperti khamr, babi, bangkai, dan sebagainya, termasuk dari unsur alkohol, gelatin, dan lainnya; maupun *haram* karena cara memperolehnya (*fighairih*) termasuk aqad harta yang diinvestasikan (Susanto, 2011; Al-Ghazali, 2002). *Alhamdulillah*, seluruh produk kue SA Bakery telah memiliki *Sertifikasi Halal* sehingga bagi pelanggannya hal ini akan menenteramkan ketika mengonsumsi.

Selanjutnya tentang harga yang berkeadilan ialah harga yang seimbang antara nilai produk dengan daya beli pelanggan, yaitu harga yang masih terjangkau oleh pelanggan dan masih mengontribusi profit bagi perusahaan. Selanjutnya aspek pelayanan syariah ditunjukkan oleh layanan *owner* yang ramah, jujur (*shidiq*) dan terbuka (*tabligh*), juga memberikan jasa *delivery order* yang *amanah*, menerima *request* produk dan jasa secara cerdas (*fathonah*), memberikan kemudahan dalam layanan dan kepuasan menyeluruh bagi pelanggan. Jika demikian maka pelanggan pasti akan setia (komitmen) dan mudah merekomendasikan pada orang lain.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Tri Hermando, James D. D Massie, dan Djurwati Suepeno (2021), bahwa persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan penelitian Damiana Dakhi, Timotius Duha dan Samanowi Halwo Fau (2021) yang menjelaskan tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Rojikin (2022) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi pada produk sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari evaluasi proses pelayanan, loyalitas, dan kepuasan selalu terkait dengan hal-hal ekonomi. Pelaku ekonomi Islam, yaitu muslim, menggunakan pelajaran dari firman Allah SWT, "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya dia

akan melihat (balasan) nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasan-Nya.” (Qs Al-Zalزالah: 7-8).

Selanjutnya bagaimana para pengusaha roti dapat menjaga loyalitas pelanggannya, Mashuri (2020) menyodorkan konsep loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam. Menurutnya perusahaan dapat membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan, bukan dalam bentuk aqidah, semisal *customer relation management* (CRM). Di mana perusahaan akan selalu memberikan produk yang terbaik bagi pelanggan sesuai dengan syariah Islam, disamping terbaik dari mutu produk (*halalan thayyiban*), juga terbaik dalam layanan yang berakhlak. Putra (2014) menambahkan, bahwa Islam menganjurkan bagi penyedia produk harus memberikan mutu yang baik bagi produknya kepada pelanggan, untuk menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pada hakekatnya, di saat dua pihak itu saling memberi dan menerima akan terciptakan kontrak untuk saling menjaga kepercayaan. Di saat itulah loyalitas pelanggan akan dipertaruhkan dengan segenap jiwa. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian dari pelanggan muslim untuk hanya menggunakan produk dari perusahaan yang dipercaya bisa memuaskan dari sisi konsumsi Islami, yaitu jaminan produk yang *halal* dan *thayyib*.

Sahara (2016) memiliki konsep yang agak berbeda dari Mashuri (2020) dan Putra (2014), pendapat Sahara (2016) lebih berfalsafat. Loyalitas pelanggan Muslim terimplementasi dalam tiga segi: implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah. Tauhid yang merupakan fondasi keyakinan dalam agama Islam memberi pengajaran kepada kita untuk mengesakan Allah SwT, yaitu mengakui dan meyakini bahwa Allah SwT adalah satu-satunya Tuhan yang berhak disembah dan ditaati. Tauhid juga berarti mengesakan Allah SwT dalam segala aspek kehidupan, baik dalam ibadah, ketaatan, maupun pengakuan. Dengan pengertian tauhid tersebut, ketika diimplementasikan pada loyalitas pelanggan muslim merupakan satu sikap pebisnis yang harus dapat membuat yakin para konsumen akan kehalalan, mutu produk dan layanannya, sehingga membuat konsumen yakin jasa baik perusahaan, serta loyal dan setia kepada produknya. Adapun implementasi ilmu, dapat dilihat pada prinsipnya bahwa manusia memiliki rasa keingintahuan terhadap sesuatu yang besar. Rasa keingintahuan ini akan mendorong manusia untuk melakukan eksperimen, observasi, dan bereksplorasi menjadi ilmu. Rasa keingintahuan tersebut dipotret dalam loyalitas pelanggan muslim sebagai sesuatu yang harus diketahui oleh pebisnis mengenai segala hal yang disukai dan diharapkan oleh pelanggan, tentunya dalam varian kehalalan dan mutu produk, dengan demikian diharapkan terjadi peningkatan pembelian dari pelanggan yang berarti keberlangsungan perusahaan akan terjaga. Implementasi ibadah adalah orientasi hidup seorang muslim hanya beribadah pada Allah SwT semata, namun sifat ibadah sudah diatur oleh Allah SwT. Jika tidak sesuai aturan maka digolongkan *bid'ah*. Sebagaimana dalam firman-Nya di Qur'an surat An-Nur ayat 24 yang artinya; “Dan laksanakan shalat, tunaikan zakat dan taatlah kepada Rasulallah (Muhammad) agar kamu diberi rahmat”. Implementasi ibadah dalam loyalitas pelanggan muslim bahwa aturan “muamalah” dalam hal ini merupakan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*). Konsep aturan dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggungjawab yang dapat dicapai jika dapat memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan.

Zulfa (2010) menegaskan konsep loyalitas dalam islam yaitu ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Allah SWT berfirman dalam qur'an surah Al-Maidah ayat 54-55 yang berbunyi: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak

Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Mahmengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk kepada Allah.” Loyalitas pelanggan muslim dalam konteks ayat tersebut dinyatakan bagi siapa yang tidak setia pada ikatan “loyalitas pelanggan” maka akan dikeluarkan Allah SwT atau keluar dengan sendirinya. Dalam hal ini ketika pebisnis lalai atau berkhianat menyediakan produk yang *halal* lagi *thayyib* dan lalai melakukan pelayanan yang total tanpa kompromi pada pelanggan berarti pebisnis keluar dari ikatan loyalitas pelanggan. Demikian juga untuk pelanggan, dinyatakan keluar manakala sudah memilih produk lain yang sejenis namun dengan tingkat kehalalan, mutu, dan layanan yang berbeda. Akan tetapi Allah Swt akan mengganti pebisnis yang lalai dan pelanggan yang tidak setia dengan pebisnis dan pelanggan yang memiliki kriteria jauh lebih baik dari mereka, akan tetapi dengan syarat, bahwa bisnis mereka hanyalah mencari ridlo Allah SwT.

Dari paparan teoritikal di atas bisa ditarik satu benang merah bahwa “Atribut Produk Syariah” adalah serangkaian atribut berbasis syariah yang harus ada dalam sebuah produk agar dapat menawarkan benefit yang dapat dirasakan pelanggan untuk jangka waktu lama dan terus-menerus. Nilai atribut utama dalam produk itu, baik barang maupun jasa, adalah *halal* dan *thayyib*. Konsep *halal* meliputi *fi zatihi* maupun *fi ghairihi* yang merupakan satu konsep konsumsi dalam Islam yang tidak bisa ditawar-tawar. Sementara konsep *thayyib* adalah konsep mutu yang lebih menunjukkan komitmen pada perorangan dan perusahaan saat ini. Di perorangan muncul budaya mutu, di perusahaan ada konsep *total quality management*, ada konsep *quality control cycle*, dan lain-lain adalah bagaimana agar produk dapat diproduksi secara bermutu, dan agar pebisnis dapat melayani apa yang menjadi keinginan pelanggan dalam koridor *akhlaqul karimah*. Loyalitas pelanggan muslim adalah pelanggan muslim yang loyal terhadap produk yang memiliki atribut produk syariah, yaitu produk yang memiliki kehalalan sempurna, baik *fi zatihi* maupun *fi ghairihi*, serta *thayyib*, yaitu produk yang juga bermutu secara sempurna.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berangkat dari pertanyaan penelitian, “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Muslim?” penelitian dimulai, didapatkan 15 indikator, dicarikan data, dan dianalisis, pada Uji *Comunalites* hanya lolos 11 indikator yang dapat membentuk varian faktor. Selanjutnya, analisis faktor-faktor dari 11 indikator menghasilkan satu varian faktor kemudian diberi nama “Atribut Produk Syariah”. Melalui studi kontekstual sesuai jenis produk, yaitu barang dan jasa, dari 11 indikator tersebut dapat disub-subkan menjadi dua aspek syariah, yaitu: aspek produk atau barang syariah dan aspek layanan syariah. Aspek produk atau barang syariah meliputi: rasanya nikmat dan *halal*, berkualitas (*thayyib*), desain produk menarik, *costume* produk pas, varian produk banyak, dan harga berkeadilan. Adapun aspek layanan syariah meliputi: layanan yang ramah, jujur (*shidiq*) dan terbuka (*tabligh*), juga memberikan jasa *delivery order* yang amanah, menerima request produk dan jasa secara cerdas (*fathonah*), memberikan kemudahan dalam layanan dan kepuasan menyeluruh bagi pelanggan.

Atribut produk syariah sebagai satu kesatuan nama yang bernilai jual tinggi dengan kriteria produk yang mendasar, yakni produk yang *halalan thayyiban* dengan harga jual yang berkeadilan, yaitu memiliki keberimbangan antara “nilai produk” dan “keterjangauan harga” di pelanggan. Harga yang masih memberi profit bagi perusahaan meski tidak besar pasti akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa uang di kantongnya cukup untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dinyatakan bahwa asepek strategi harga rendah akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada penelitian mendatang untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi harga dan loyalitas pelanggan muslim, serta menggunakan faktor-faktor hasil temuan ini dan mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan muslim.

Produk dan layanan syar’i mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan muslim. Bagi pelanggan muslim produk dan layanan syar’i mampu memenuhi kebutuhan spiritual, emosional, dan rasional. Adanya kepastian bahwa produk halal, proses bisnis etis, dan layanan sesuai prinsip syariah menciptakan rasa aman serta kepercayaan tinggi. Konsistensi dalam transparansi, keadilan harga, serta pelayanan yang ramah dan beretika membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara Islami. Ketika nilai-nilai agama selaras dengan pengalaman konsumsi, pelanggan muslim cenderung membangun keterikatan emosional yang kuat dan melakukan pembelian berulang, sehingga loyalitas jangka panjang terbentuk secara alami.

## DAFTAR PUSTAKA

### Pustaka Jurnal Ilmiah

- Anam, Javeed; Sanuri, Bin Mohamed Mokhtar Sany; Ismail, Bin Lebai Othman. “Conceptualizing the Relation between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge.” *Journal of Muslim Marketing* 9, no. 4 (2018): 727-46.
- Anggraini, R., Chin, G., Fasha, A., & Sudhartio, L. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1975-1988.
- Arif, Moh. Mashudi, Hendrawan Santosa Putra dan Taufik Kurrohman. 2013. “Analisis Kesiapan Pemerintah Daerah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua (Studi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso)”. *JAUJ (Jurnal Akuntansi Universitas Jember)* 11 (2), 92-104. <https://doi.org/10.19184/jauj.v11i2.1267>
- Asmi, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 7(2).
- Husnayetti, H., Sestri, E., & Novida, I. (2020). Analisis Faktor Penentu Preferensi Masyarakat Milenial Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Secara Cashless Di Tangerang Selatan. *Jurnal Teknologi Informasi (JUTECH)*, 1(1), 33-47.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Irwasyah, I., & Suradji, M. (2021). Pelanggan Dan Karakteristiknya Dalam Pendidikan Islam. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 4(2), 170-188.

- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Lintresa, L., Silalahi, E., & Purba, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 113-127.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725-742.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Nofiana, S., & Abdullah, M. A. F. (2024). Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 3699-3715.
- Putra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirtanadi Cabang Cemara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 1(1), 20-25.
- Sakinah, B., Rosmaini, E., Syahputra, M. R., & Mardiningsih, M. (2024). Penerapan Analisis Faktor dalam Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Algoritma: Jurnal Matematika, Ilmu pengetahuan Alam, Kebumihan dan Angkasa*, 2(6), 60-75.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 363-376.
- Wiryada, H. G. (2023). QS. Az-Zalzalah Ayat 7-8: Kepuasan, Promosi, Dan Loyalitas Konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(3), 1-8.
- Wiyata, M. T., Jaya, U. A., & Yildiza, R. S. (2023). Analisis Price dan Product Quality terhadap Customer Loyalty UMKM Kuliner. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 195-201.

## **Pustaka dalam bentuk Buku**

- Al-Ghazali, Abu Hamid. (2002). "Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi", Bandung: PT. Pustaka Setia.
- Balqiah, Tengku Ezni dan Setyowardhani, Hapsari. 2016. "Perilaku Konsumen." Banten: Universitas Terbuka.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). *Reseach Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company. New York :NY Press
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Susanto, Burhanuddin. 2011. "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal." UIN-Maliki Press.

## **Pustaka dalam bentuk Tesis, Desertasi, Prosiding**

- Basalamah, S., Widyastuti, R. W., Savira, N. K., & Widodo, E. (2019). Analisis Faktor Persepsi Mahasiswa Statistika Universitas Islam Indonesia dalam Memilih Kos. *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, 1(1).
- Karunia, P. R., & Suhatmi, E. C. (2023, June). Prosedur Sistem Pembelian dan Pemesanan Pelanggan Pada PT Semesta Indah Sentosa. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 845-845).
- Qumayrofiqoh, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keterlambatan Penerbangan, Dan Manajemen Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Batik Air Di Bandara Juanda Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Ratuliu, N. M. (2019). *Tinjauan Keaktifan Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas Xi Sma Pasundan 7 Bandung* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Zulfa, Moch. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Muslim dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. *Disertasi* (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

## **Pustaka dalam bentuk Media Online**

- Sahara, Yuni. (2016). Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam. Diakses dari: <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalampandangan.html>.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., ... & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan.
- Suryani, A. (2007). *Bisnis Kue Kering*. Niaga Swadaya.