

**PENGARUH CITRA TOKO, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM ZAKKIE  
COLLECTION KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**RIFKI HIDAYAT**

**NIM 4120121**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH CITRA TOKO, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM ZAKKIE  
COLLECTION KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**RIFKI HIDAYAT**

**NIM 4120121**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rifki Hidayat**

NIM : **4120121**

Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection kota Pekalongan”**.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Oktober 2024

Penulis,



**RIFKI HIDAYAT**

**NIM. 4120121**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rifki Hidayat

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Rifki Hidayat**

NIM : **4120121**

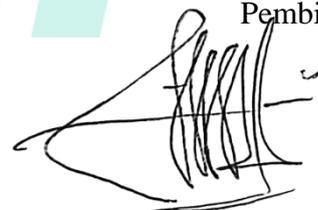
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection kota Pekalongan.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Pembimbing



**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

**NIP. 19820527 201101 1 005**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Rifki Hidayat**  
NIM : **4120121**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkle Collection kota Pekalongan.**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Drajat Stiawan, M.Si.**

NIP. 198301182015031001

Penguji II

**Happy Sista Devy, M.M.**

NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 01 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.**



NIP. 197503201999032001

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S. Al-Insyirah, 94:5-6)**

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi mustahil bagiku  
untuk merasa tak berarti.”

“Bersyukur dan bangga dengan diri sendiri, karena yang kamu miliki saat ini  
mungkin adalah impian orang lain.”



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa kepada saya sehingga bisa mengenyam pendidikan di perguruan tinggi.
2. Teruntuk Bapak Fatkhurozi (Alm), sosok ayah yang penyayang, sabar, dan bekerja keras demi melihat anak-anaknya dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT memberikan tempat yang nyaman di surga.
3. Ibuku tercinta, Isrowiyah wanita yang pertama kali ku kenal di dunia, sosok wanita tangguh, penyayang yang selalu mendoakan, membimbing, menasehati, dan merawatku hingga sampai saat ini. Terima kasih untuk segala hal yang kau berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan bagimu.
4. Kedua kakak saya Yeni Arofah dan Mila Fatmawati yang selalu memberi semangat, motivasi dan dukungan. Terima kasih atas saran dan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya, teruntuk adik saya Arrivalina (Alm) terima kasih sudah pernah hadir dalam hidup saya dan sudah menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT memberikan tempat di surga.

5. *Special Thank You* untuk Nurul Anisah, S.Ag, CH, CHt. Terima kasih atas dukungan, motivasi, do'a serta cinta dan sayang yang telah kamu berikan kepada penulis, dan senantiasa meluangkan waktu untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah hidupku.
6. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
7. Dosen Pembimbing Skripsi saya bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. Yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Dosen Pembimbing Akademik saya ibu Marlina, M. Pd. yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya selama masa perkuliahan, sehingga saya bisa menyelesaikan masa perkuliahan saya.
9. Sahabat seperjuangan Galang Ramadhan, Irgi Mabsus Saputra, M. Zulfi Mahrom dan M. Zidan Naofal yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2020 khususnya EKOS C yang telah memberikan banyak kenangan yang tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
12. *Last but not least, myself Rifki Hidayat. Thank you for fighting this far, continue to achieve the future.*

## ABSTRAK

**RIFKI HIDAYAT. Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection kota Pekalongan.**

Perkembangan dunia bisnis saat ini yang terus terpengaruhi oleh kemajuan ilmu, pengetahuan, dan juga faktor utama yaitu kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan industri bisnis di Indonesia yang berkembang pesat saat ini yaitu dalam bidang busana muslim. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra toko, *islamic branding*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko busana muslim Zakkie Collection kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan rumus *lemeshow* sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) *islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan citra toko, *islamic branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko busana muslim Zakkie Collection.

**Kata Kunci** : Citra Toko, *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

**RIFKI HIDAYAT.** *The Influence of Store Image, Islamic Branding, and Service Quality on Customer Loyalty at the Zakkie Collection Muslim Clothing Store, Pekalongan City.*

*The current development of the business world continues to be influenced by advances in science and knowledge, and also the main factor, namely technological progress. One of the developments in the business industry in Indonesia that is currently growing rapidly is in the field of Muslim fashion. The purpose of this research is to analyze the influence of store image, Islamic branding, and service quality on customer loyalty at the Zakkie Collection Muslim fashion store, Pekalongan city.*

*This research is a type of quantitative research. The data collection method used in this research used a questionnaire. Based on the Lemeshow formula, the sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. This research uses a multiple regression analysis method with the help of SPSS 26.0.*

*The results of this research show that partially (1) store image has a positive and significant effect on customer loyalty. (2) Islamic branding has a positive and significant effect on customer loyalty. (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, store image, Islamic branding, and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty at the Zakkie Collection Muslim fashion store.*

**Keywords:** *Store Image, Islamic Branding, Service Quality, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection kota Pekalongan”**. Skripsi ini disusun serta diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dorongan baik moril maupun materiil. Atas bantuan maupun bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, maka dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tammamudin, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Marlina, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

10. Sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh responden dalam penelitian saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

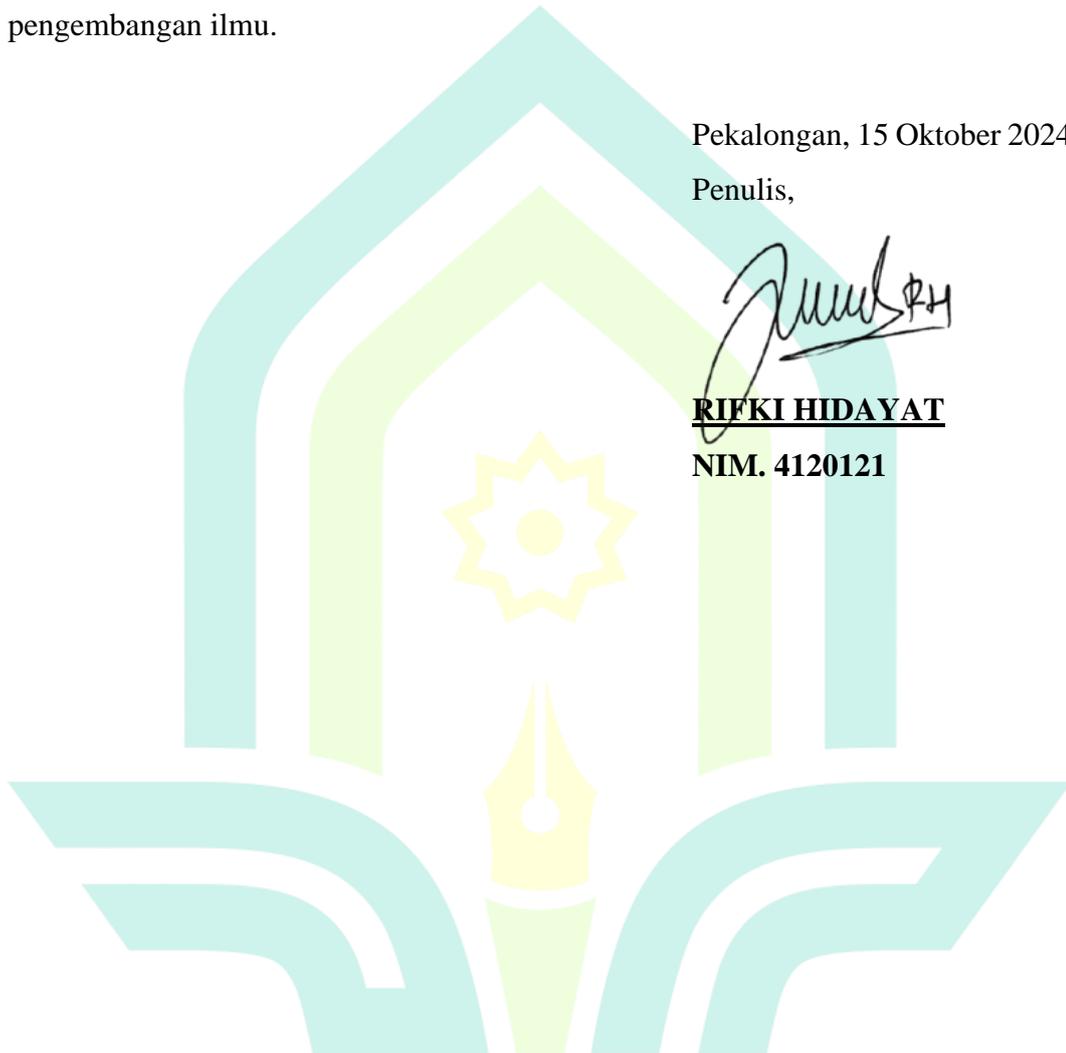
Pekalongan, 15 Oktober 2024

Penulis,



**RIFKI HIDAYAT**

**NIM. 4120121**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .. .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	12
2. Loyalitas Pelanggan.....	14
3. Citra Toko.....	18
4. Islamic Branding .....	22
5. Kualitas Pelayanan .....	27
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Hipotesis .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Pendekatan Penelitian.....	42
C. Setting Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
F. Sumber Data .....	47
G. Teknik Pengumpulan Data .....	48
H. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Profil Toko Busana Muslim Zakkie Collection.....	54
2. Visi dan Misi Toko Zakkie Collection .....	56
B. Deskripsi Data .....	56
1. Deskripsi Data Penelitian .....	56
2. Karakteristik Responden.....	57
C. Analisis Data .....	60
1. Uji Instrumen.....	60
2. Uji Asumsi Klasik .....	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4. Uji Hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>

## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	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	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـيْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u

و...و	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

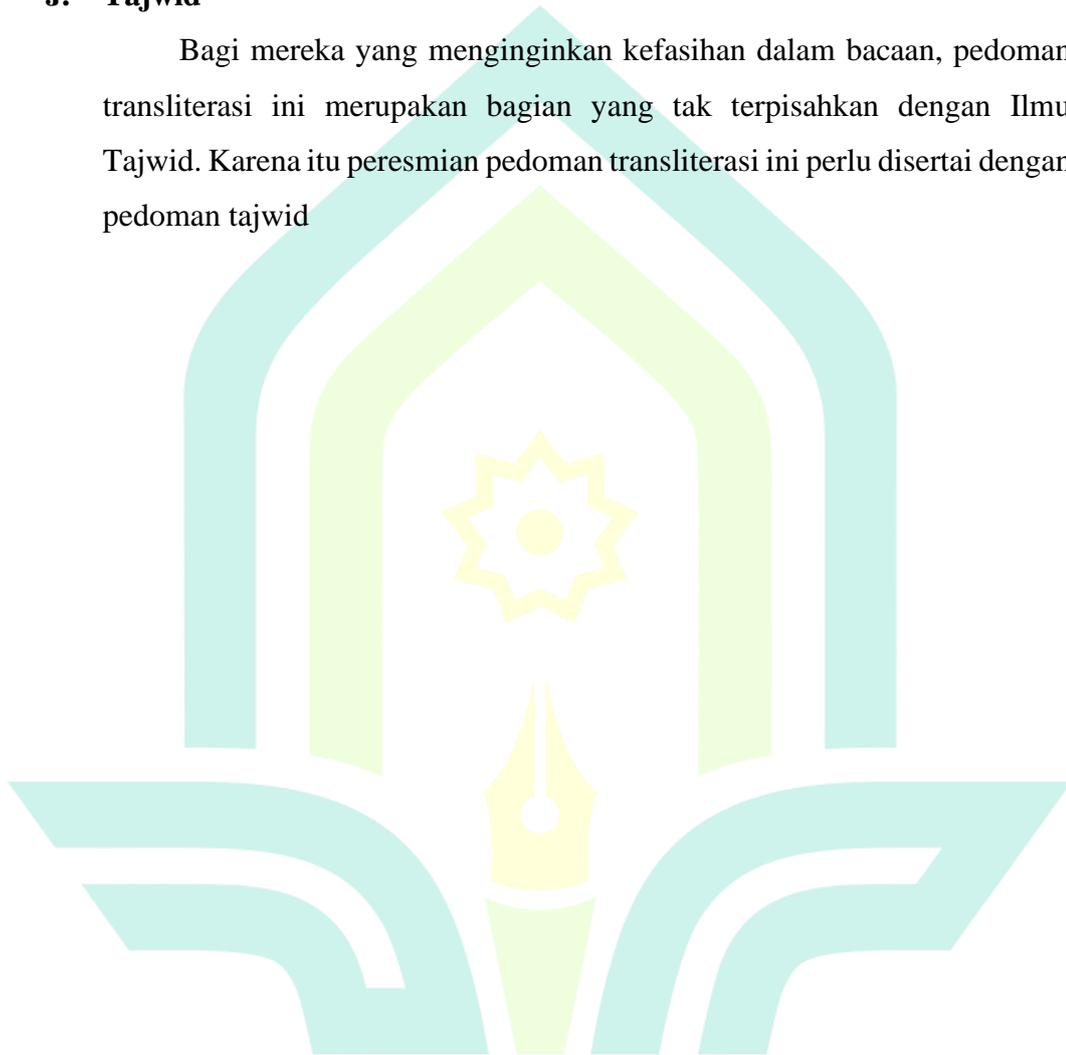
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`anv

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid



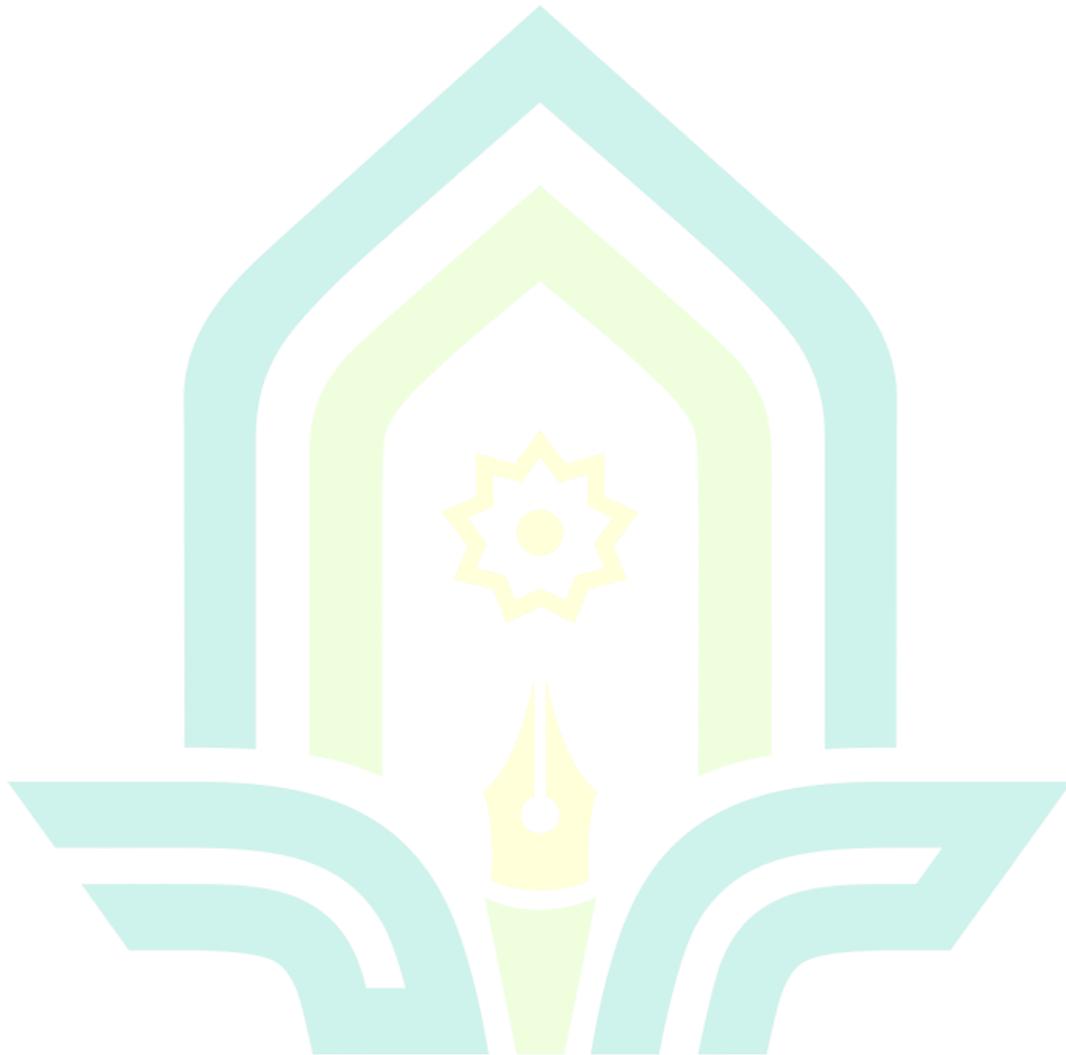
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Toko Periode 2019-2023 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	46
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	49



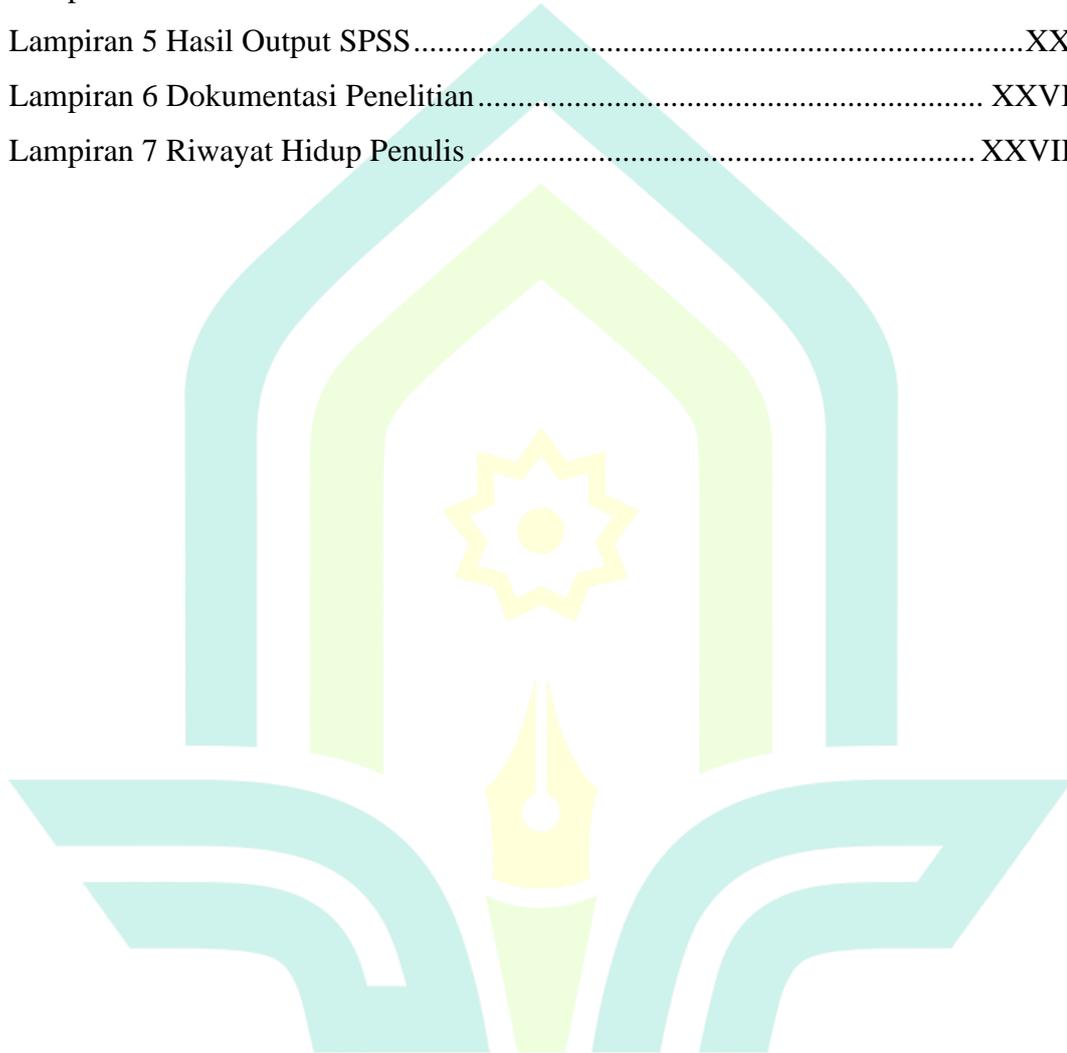
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	37
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Mentah Penelitian .....	VIII
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	XX
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	XXVI
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis .....	XXVII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini yang terus terpengaruhi oleh kemajuan ilmu, pengetahuan, dan juga faktor utama yaitu kemajuan teknologi menjadi pusat perhatian masyarakat secara luas disebabkan menimbulkan fenomena globalisasi yang mana kepentingan individu dan kelompok bahkan negara (Christina Whidya Utami, 2017). Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan individu secara terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan berupa penghasilan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam Islam, bisnis merupakan salah satu dari sekian jalan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Artinya Allah SWT telah memberikan arahan bagi hamba-Nya untuk melakukan bisnis. Bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dimana orang yang akan berbisnis mampu mengambil resiko yang akan ditanggung pada menanam modal untuk melakukan kegiatan bisnis (Wahyudien et al., 2015).

Pengembangan produk baru menjadi fokus utama bagi banyak usaha karena berkaitan erat dengan keberlanjutan dan daya saing di pasar. Di tengah pertumbuhan industri yang pesat di Indonesia, usaha-usaha baru bermunculan, meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, inovasi produk menjadi kunci kesuksesan bagi setiap usaha. Dengan meluncurkan produk yang relevan dan inovatif, peluang sebuah usaha untuk memperluas basis pelanggannya akan semakin besar (Maulana, 2018).

Salah satu perkembangan industri di Indonesia yang berkembang pesat saat ini yaitu dalam bidang busana muslim. Busana muslim adalah pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, dan pengguna pakaian tersebut mencerminkan seorang muslim yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berpakaian (Lestari, 2016). Di dalam al-Qur'an tertulis anjuran-anjuran

dan kewajiban bagi seorang muslim dalam hal berpakaian dalam surat Al-A'raf ayat 26 yang artinya “*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*”. Ayat ini mengingatkan manusia bahwa Allah memberikan pakaian untuk menutup aurat dan sebagai perhiasan. Namun, yang paling penting adalah pakaian takwa, yaitu ketaatan dan kesadaran kepada Allah SWT.

Industri busana muslim tergolong kepada industri kreatif dalam bidang *fashion*. Terdapat beberapa alasan mengapa industri ini layak untuk dikembangkan dalam negeri ini. Pertama, mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ekonomi serta menciptakan iklim bisnis yang positif dalam negeri. Kedua, dapat membangun citra identitas bangsa Indonesia di mata dunia dan kebanyakan berbasis kepada sumber daya yang terbaru. Ketiga, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan kompetitif suatu bangsa dan mampu memberikan dampak positif (Pratiwi, 2017).

Perkembangan *fashion* busana muslim ini menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang menarik untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya, seperti halnya di Kota Pekalongan sendiri *trend* busana muslim ini memberikan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan serta membuka peluang bisnis busana muslim semakin luas (Rachman, 2020). Salah satu toko busana muslim yang mampu bersaing dalam bisnis serupa adalah Toko Busana Muslim Zakkie Collection.

Toko Busana Muslim Zakkie Collection mempunyai komitmen untuk selalu merefleksikan kreatifitas dalam keindahan dan kesantunan dalam berbusana muslim. Toko Busana Muslim Zakkie Collection

didedikasikan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari kebutuhan busana muslim alternatif baru kepada semua masyarakat muslim dengan produk dan gaya penampilan yang menyukai keindahan dan kesantunan. Adapun untuk mengetahui perkembangan Toko Busana Muslim Zakkie Collection berikut ini tersaji tabel jumlah pendapatan dari tahun 2019-2023.

**Tabel 1. 1 Pendapatan Toko Periode 2019-2023**

Tahun	Omset Penjualan	Kenaikan	Persentase
2019	Rp 654.800.000	-	-
2020	Rp 724.500.000	Rp 69.700.000	10,6 %
2021	Rp 835.850.000	Rp 111.350.000	15,3 %
2022	Rp 1.022.500.000	Rp 186.650.000	22,3 %
2023	Rp 1.285.600.000	Rp 263.100.000	25,7 %

Sumber : *Pemilik Toko Busana Muslim Zakkie Collection*

Tabel tersebut memperlihatkan tren peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2019 hingga 2020, pendapatan naik sebesar 10,6%, kemudian pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan 15,3%. Selanjutnya, pendapatan meningkat menjadi 22,3% pada periode 2021 hingga 2022, dan terus bertumbuh sebesar 25,7% antara 2022 dan 2023. Peningkatan konsisten ini mengindikasikan bahwa meskipun persaingan di industri busana muslim semakin ketat dengan banyaknya produsen lain yang menawarkan produk serupa, Toko Busana Muslim Zakkie Collection tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah meningkatnya persaingan. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi pengembangan produk, branding Islami, kualitas pelayanan yang mampu membedakan toko ini dari para pesaingnya, dan pencitraan toko yang kuat menjadikannya pilihan utama bagi konsumen.

Pelanggan menginginkan cara yang mudah untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, serta tersedianya beraneka ragam produk dengan alternatif pilihan. Citra toko yang positif, *branding* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting. Selain itu, suasana berbelanja yang nyaman dalam satu toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Nurhasanah, 2010)

Mempunyai konsumen yang loyal merupakan metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing (Christina Whidya Utami, 2017). Loyalitas berarti bahwa konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2005). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection yaitu citra toko, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan.

Menurut Sopiha & Syihabuddin, 2008 dalam (Oktavianto, 2017), citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau dapat diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Citra toko yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu bisnis karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga pelaku bisnis akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra toko merupakan asset berharga bagi pelaku bisnis dalam melanjutkan pemasaran suatu produk. (Ramadhani et al., 2022). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian masa lampau oleh Reynaldi Oktavianto yang mengungkapkan

bahwa citra toko mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Oktavianto, 2017). Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'atul Fahimah dan Ayunanda Retno Putri (2022) yang memberikan hasil yaitu citra toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fahimah et al., 2022).

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas atau *value* kepastian halalhnya sebuah produk. Selain itu, *Islamic Branding* mencakup prinsip-prinsip syariah yang merupakan bagian atau perwujudan dari nilai-nilai islami. Prinsip-prinsip syariah dalam produk jasa berlabel akan mampu bersaing dengan merek-merek global yang lebih dulu hadir dengan kepercayaan dari pelanggan loyalnya. *Islamic Branding* memberikan alternatif kenyamanan dalam pelayanan yang berlandaskan pada syariah Islam (Tria Patrianti, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurriyati, Sumiati, dan Razati (2021) bahwasanya *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hurriyati et al., 2021). Akan tetapi, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliana dan Ulfah Mey Lida yang memberikan hasil penelitian bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lida et al., 2024)

Menurut Lewis & Booms yang dikutip oleh (Eka et al., 2018), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Atmaja, 2018). Hal ini sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Benny Subawa dan Eka Sulistyawati (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Subawa & Sulistyawati, 2020). Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap loalitas pelanggan (Agiesta et al., 2021).

Penelitian yang akan peneliti lakukan berada di Toko Busana Muslim Zakkie Collection Pekalongan yang merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak pada industri *fashion* muslim dan menggunakan media internet dalam operasionalnya. Pemilihan lokasi penelitian di Toko Busana Muslim Zakkie Pekalongan didasarkan pada relevansi variabel yang digunakan, yaitu citra toko, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan. Namun, selama pelaksanaan penelitian, ditemukan beberapa kendala yang terkait dengan lokasi tersebut. Dalam dunia bisnis ritel, citra toko memainkan peran krusial dalam menarik pelanggan. Toko yang tampak besar dan eksklusif sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi. Namun, masalah muncul ketika citra eksklusif tersebut tidak sejalan dengan jumlah pelanggan yang memadai, terutama dalam transaksi offline. Hal ini dapat mengindikasikan adanya ketidak seimbangan antara persepsi pelanggan dan kenyataan yang dialami di toko, yang berpotensi memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Toko yang terlihat sepi dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan calon pelanggan, yang mungkin berpikir bahwa harga produk terlalu mahal atau produk tidak memiliki nilai yang sesuai (Alfiyah, 2023). Hal tersebut terjadi pada lokasi penelitian yang saya ambil dimana Toko Busana Muslim Zakkie Pekalongan terlihat sepi pembeli di tokonya padahal tokonya nampak besar, eksklusif, dan produknya cukup lengkap. Akan tetapi, menurut pemilik toko tersebut, para pembeli di sejumlah akun media sosialnya, seperti Instagram

dan di platform marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tiktokshop menunjukkan aktivitas yang ramai.

Fenomena keterbatasan persediaan barang di Toko Busana Muslim Zakkie Collection selama bulan ramadhan telah mendorong beberapa pelanggan loyal beralih menjadi produsen dengan menciptakan merek mereka sendiri dan membuka toko baru. Situasi ini semakin diperparah oleh kemunculan pesaing baru yang menawarkan produk berkualitas serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Zakkie Collection untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *Islamic branding* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. *Islamic branding*, yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam pembangunan merek, memiliki potensi untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Isnaini, 2022). Penelitian tentang *Islamic branding* masih relatif sedikit, terutama yang mengkaji bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan secara strategis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan omset di tengah persaingan yang ketat.

Meskipun toko busana muslim Zakkie Collection berukuran cukup besar dan menyediakan berbagai macam produk, mereka menghadapi masalah terkait kualitas pelayanan. Dengan hanya dua orang karyawan yang menangani operasional toko, situasi menjadi sulit ketika toko berada dalam kondisi ramai. Pelayanan yang lambat ini tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi mengurangi loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada omset toko. Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam industri ritel, terutama di segmen busana muslim yang sangat kompetitif (Alfiyah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi strategi peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian dari penelitian ini, guna memahami bagaimana perbaikan dalam manajemen sumber daya manusia dan operasional toko dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan latar belakang pada perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen loyal dan melakukan pembelian terhadap toko busana muslim di tengah berkembangnya pembelian melalui *marketplace*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection Kota Pekalongan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?
4. Apakah Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain :

- a. Untuk menganalisis apakah Citra Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?
- b. Untuk menganalisis apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?

- c. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?
- d. Untuk menganalisis apakah Citra Toko, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Busana Muslim Zakkie Collection?

## 2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah hasil penelitian sudah didapat. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi :

### a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan secara lugas dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan agar nantinya dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan pribadi peneliti sekaligus pembaca.

### b. Manfaat secara praktis

#### i. Bagi Penulis

Riset atau penelitian yang dilakukan diperuntukan sebagai media dalam mengimplementasikan berbagai teori yang sudah dikuasai terhadap permasalahan yang telah atau sedang terjadi.

#### ii. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman para akademisi dalam bidang ekonomi islam dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

#### iii. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai pedoman

ataupun referensi dalam sebuah penelitian serta kepenulisan pada masa yang akan datang.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dirancang dengan susunan 5 bab menjadi tumpuan untuk berfikir dengan sistematis. Dalam penelitian ini tersusun pembahasan skripsi yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang didalamnya berisi deskripsi umum isi penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan yang menimbulkan adanya suatu konflik, rumusan permasalahan sebagai tolak ukur dalam menentukan hipotesis, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Merupakan bab yang membahas teori yang akan dipakai dalam riset ini. Dalam bab kedua ini memuat landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, disampaikan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis berdasarkan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab tiga memiliki bahasan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

##### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis data serta pembahasan terdapat paparan dan pembahasan data dan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Pada bab ini, peneliti menjabarkan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan berdasarkan atas data hasil sampel. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti akan berpedoman pada landasan teori yang telah disusun pada bab dua. Dengan melakukan analisis data ini maka rumusan masalah yang telah tersusun akan terpecahkan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini adalah bab terakhir. Pada bagian penutup memuat simpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang diperlukan sebagai penunjang dari penelitian. Simpulan pada penutup merupakan jawaban akhir atas hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada bab dua.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra toko, *islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko busana muslim Zakkie Collection Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Citra toko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} 4,230 > t_{tabel} 1,984$ , maka  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak. Semakin baik citra yang dibangun oleh toko busana muslim Zakkie Collection di Pekalongan, semakin besar pula potensi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan citra yang positif, seperti melalui reputasi yang kuat, produk berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan, toko dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya.
2. *Islamic branding* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} 4,192 > t_{tabel} 1,984$ , maka  $H_2$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak. Semakin efektif penerapan *Islamic branding* yang dilakukan oleh toko busana muslim Zakkie Collection Pekalongan, semakin besar kemungkinan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat branding yang sesuai dengan nilai-nilai Islami misalnya, memastikan produk-produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah, menjaga etika bisnis, serta menampilkan identitas Islami yang konsisten. Zakkie Collection Pekalongan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} 3,871 > t_{tabel} 1,984$ , maka H3 dapat diterima dan H0 ditolak. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko busana muslim Zakkie Collection Pekalongan, semakin besar peluang peningkatan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, ditambah dengan perhatian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan juga akan memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra toko, *islamic branding*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,025 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 berarti H4 diterima dan H0 ditolak karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $37,025 > 2,70$ ). Semakin baik citra toko, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh toko busana muslim Zakkie Collection Pekalongan, semakin besar pula potensi peningkatan loyalitas pelanggan. Citra toko yang positif, didukung oleh branding Islami yang kuat serta pelayanan yang unggul, menciptakan kesan mendalam dan kepercayaan di benak pelanggan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

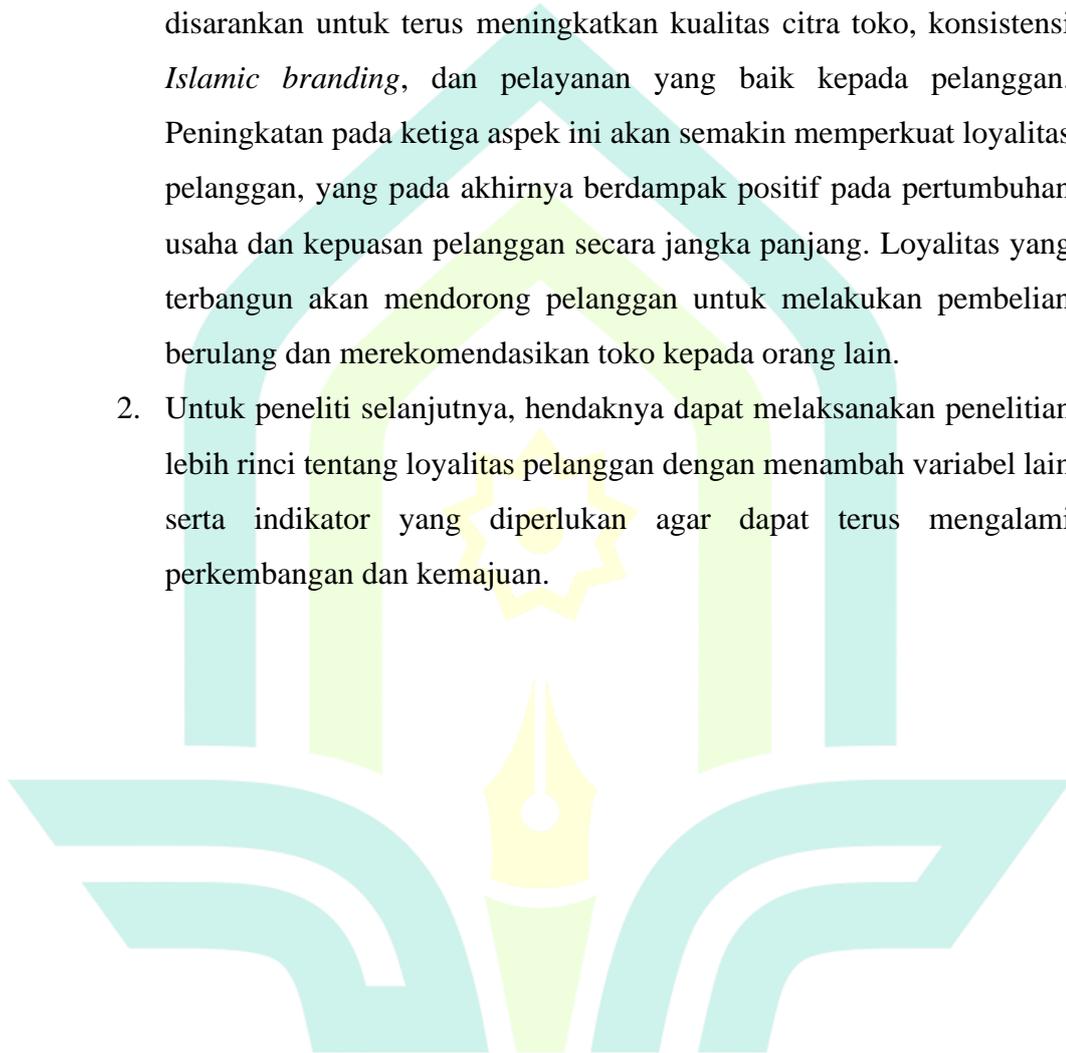
Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan adanya keterbatasan:

1. Penelitian hanya menggunakan variabel citra toko, *islamic branding*, dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai hubungan terhadap variabel loyalitas pelanggan belum semua diteliti.
2. Saran untuk penelitian lanjutan agar dapat menambahkan atau mengubah variabel yang belum ada dan belum digunakan pada penelitian ini yang sekiranya bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan dan dijelaskan di atas serta kesimpulan yang sudah diperoleh, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen toko busana muslim Zakkie Collection, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas citra toko, konsistensi *Islamic branding*, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Peningkatan pada ketiga aspek ini akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan usaha dan kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Loyalitas yang terbangun akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melaksanakan penelitian lebih rinci tentang loyalitas pelanggan dengan menambah variabel lain serta indikator yang diperlukan agar dapat terus mengalami perkembangan dan kemajuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Alfiyah, S. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail ( Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso )*. 31–42.
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding : A study of Muslim consumers Perspective Extract from Conference Proceedings The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi , United Arab Emirates 28-29 January 2012 Conference organized by: The International Islamic Marketing Ass. *Proceeding of the 2nd Global Islamic Marketing Conference, September*, 1–6.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding : A conceptualization. *Journal of Brand Management*, 1(18), 34–49.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Choudhury, S., & Hoque, M. (2021). *Islamic Branding: The Concept, the Challenges, and the Opportunities*. *Journal of Islamic Business and Management*. 1(11), 1–15.
- Christina Whidya Utami. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5Asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57.
- Dewi, anjani sinta. (2023). *Pengaruh Citra toko, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Appleblossom*.
- Eka, D., Putri, Y. H., & Karim, S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98.
- Fadillah, A. &. (2022). *Penerapan Prinsip Syariah dalam Produk Fesyen Muslim*

- Halal. Jurnal Fesyen dan Syariah*. 8(1), 89–97.
- Fahimah, atul, Retno Putri, A., Ekonomi, F., & Kh Wahab Hasbullah, U. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Di Gerai Prima Freshmart. *Jurnal EK&BI*, 5, 2620–7443.
- Fajar Surya Ari Anggara, & Alamsyah, N. (2021). The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 297–306.
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227.
- Firda, A. (2022). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*. 9–25.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (K. W. C. Sumiharti Yati, Medya Ratri (ed.); Edisi Revi). Erlangga.
- Hamdani, M. L. (2017). *Pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri*.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Store Image Toko Ikan Hias Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 62–71.
- Hatta, M., Baihaqi, B., & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 26.
- Herianingrum, R. P. P. dan S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Surabaya. *JESTT*, 1(9), 624.
- Hidayatulloh, S. (2013). *ubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Himawan, M. (2022). *Pengaruh E-Commerce Strategy Dan Islamic Branding Terhadap Customer Loyalty Fashion Halal Rabbani*. 1805056040.
- Hurriyati, R., Sumiati, K., & Razati, G. (2021). *Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung* *ARTICLE INFO : 21(2)*, 16–23.
- Irwana, W. L. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan dan citra toko terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Cahaya Abadi Desa Balongsari Megaluh Jombang. *Student Repository*, 1–8.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Izza, I. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ayan*, 8(5), 55.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lestari, P. (2016). *Perilaku Konsumsi Busana Muslim pada Mahasiswifakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu* (Issue May). IAIN BENGKULU.
- Lida, U. M., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). *Islamic Branding , Word of Mouth , dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus*. 2(1), 84–96.
- Liwang, A. W. D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 402–414.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Manurung, L., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Terang Jaya Kisaran. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Managemen*, 6(2), 391–397.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Maulana, H. (2018). *Pengembangan Produk Meja Sablon Semi Otomatis Dengan Menggunakan Metode Qfd*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87.
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2185–2203.
- Nurhasanah. (2010). Analisa Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hero Supermarket. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurhasanah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VII(2), 188–198.
- Oktavianto, R. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Ritel Toko Avia Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), 1–10.
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 154.
- Prawoto, A. T. B. dan N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Rachman, F. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Grosir Hijab Najman*

*Collection Kota Pekalongan. IAIN PEKALONGAN.*

- Rahayu, T. S. (2018). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Asia Maliki Palembang)*.
- Rahmawati, N. (2021). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Busana Muslim Halal di Indonesia. Jurnal Ekonomi Islam. 10(2), 123–130.*
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu.
- Ramadhani, R., Iskandar, I., & Luthman, A. Y. (2022). Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 18(2), 11–17.*
- Riwayani, R. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Mahkota Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya, 9–25.*
- Rusmiyanti, Fi. A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus). *Tesis, 1(1), 23.*
- Siddiqui, Z. A. J. K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3(9), 840–847.*
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 718.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Susianti, E., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh store image dan store theatrics terhadap purchase intention pada toko azwa perfume pekanbaru. *Jom Fisip, 5, 1–11.*
- Syihabudhi, S. &. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset.
- Taufik Qurohman, F. A. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo. 2(2), 66–96.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV. Andi Offset.

- Tria Patrianti, S. E. A. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Fisheries Research*, 140(1), 6.
- Wahyudien, I. K., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 199–207.
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis “COLET” Sutrisno, Jombang*. 07.
- Wirawan, F. dan S. (2024). *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong*. 7(0), 1–23.
- Yanti, F., Anwar, Y., & Bramana, S. M. (2021). Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum ( Pdam ) Di Baturaja. *Kolegial*, 9(2), 214–224.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 145–154.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Rifki Hidayat
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 April 2002
3. Alamat Rumah : Jl. Pelita V, No.15 Kuripan Kertoharjo  
Pekalongan Selatan
4. Nomor Handphone : 085156937160
5. Email : [rifkizzhe86@gmail.com](mailto:rifkizzhe86@gmail.com)
6. Nama Ayah : Fatkhurozi (Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Isrowiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

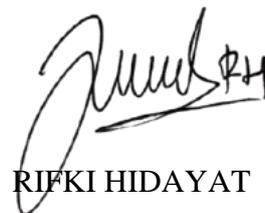
### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS KERTOHARJO (2008-2014)
2. SMP : SMPN 14 PEKALONGAN (2014-2017)
3. SMA : SMAN 4 PEKALONGAN (2017-2020)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

HMJ Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN K.H.  
Abdurrahman Wahid Pekalongan:  
Periode 2020/2021: Departemen Infokom

Pekalongan, 15 Oktober 2024



RIFKI HIDAYAT