



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
PELANGGAN AMEERA SALON MUSLIMAH PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**NUR TIYAS ZAUNA**  
**NIM. 2013116022**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS  
PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
PELANGGAN AMEERA SALON MUSLIMAH PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NUR TIYAS ZAUNA**  
**NIM. 2013116022**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



## SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

**Nama : Nur Tiyas Zauna**

**NIM : 2013116022**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan.**” adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 November 2020

Yang menyatakan



**NUR TIYAS ZAUNA**  
**NIM. 2013116022**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Mansur Chadi Mursid, MM**

Desa Trayeman Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal

Lamp : 3 (tiga) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nur Tiyas Zauna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nur Tiyas Zauna

NIM : 2013116022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan.

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 14 November 2020

Pembimbing,



**Dr. Mansur Chadi Mursid, MM**

**NIP. 198205272011011005**





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia 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.

### 1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)



خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
سین	syin	Sy	es dan ye
ك	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
كد	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	'ain	´	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
كاف	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	´	apostrof
ي	ya	Y	ye



## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis

*mar'atun jamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

ditulis

*fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا

ditulis

*rabbanā*

البر

ditulis

*al-birr*



## 5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:





أمرت

ditulis

*umirtu*

شيء

ditulis

*syai'un*

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sachroni dan Ibu Linda Wati yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya dimasa yang akan datang. Terimakasih atas doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Kakak-kakakku tersayang dan juga seluruh keluarga besar yang selalu mendukung, selalu ada, menemani serta memberikan support.
3. Dosen pembimbing, Dewan pengajar, Guru, serta semua pihak yang telah berkenan mendidikku. Semoga amak baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
4. Untuk sahabat saya Rivia Septi Ervana, Era Krismawati, Siti Ayu Aminah, Afina Risqiana, Deva Oliviawan, Naela Sa'ada terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberi semangat, memberikan cerita, membawa kebahagiaan, doa serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016.
6. Semua orang baik dalam hidup saya.





## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”*

(QS. Al-Insyirah:5-8)



## ABSTRAK

Loyalitas sangat penting untuk menjaga citra dan keberhasilan perusahaan. Sebuah landmark untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang konsumen gunakan sebelumnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah. Sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari pengguna jasa Ameera Salon Muslimah Pekalongan. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 134. Dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, dengan diperoleh nilai CR sebesar 1,483 ( $p= 0,138 \geq 0,05$ ). (2) Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, dengan diperoleh nilai CR sebesar 3,328 ( $p= 0,000 \leq 0,05$ ). (3) *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ameera Salon Muslimah, dengan diperoleh nilai CR sebesar 2,303 ( $p= 0,021 \leq 0,05$ ). (4) Kualitas pelayanan Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, dengan diperoleh nilai CR sebesar 3,018 ( $p= 0,003 \leq 0,05$ ). (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, dengan diperoleh nilai CR sebesar 3,156 ( $p= 0,002 \leq 0,05$ ). (6) *Islamic branding* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ameera Salon Muslimah, dari pengujian uji sobel diperoleh Zhitung sebesar (2,345) > Ztabel (1,96) pada taraf 5%. (7) Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan, dari pengujian uji sobel diperoleh Zhitung (13,223) > Ztabel (1,96) pada taraf 5%.

**Kata kunci:** Islamic branding, Kualitas Pelayanan Syariah, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*”. yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M selaku dosen pembimbing skripsi penulis





6. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen wali penulis
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.


Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 15 November 2020

Penulis

  
Nur tiyas Zauna  
2013116022

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN .....	ix
MOTTO.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12





1. Loyalitas Pelanggan .....	12
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	12
b. Karakteristik Loyalitas .....	13
2. <i>Islamic Branding</i> .....	14
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	14
b. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i> .....	17
3. Kualitas Pelayanan .....	18
a. Pengertian Kalitas Pelayanan .....	18
b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam .....	19
c. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan .....	20
4. Kepuasan Konsumen .....	21
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Berfikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
B. Setting Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian .....	38
1. Variabel Independen .....	38
2. Variabel Dependen.....	38
3. Variabel Intervening .....	38
D. Definisi Operasional Penelitian.....	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel Penelitian.....	41
3. Teknik Sampling .....	42
F. Sumber Data.....	43





a. Data Primer .....	43
b. Data Sekunder .....	43
G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data .....	44
1. Instrumen Penelitian .....	44
2. Metode Pengumpulan Data .....	44
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	45
1. Teknik Pengolahan Data .....	45
2. Analisis Data .....	46
a. Uji Instrumen .....	47
1) Uji Validitas .....	47
2) Uji Reliabilitas .....	47
b. Uji Evaluasi Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	48
1) Uji Kecukupan Sampel .....	48
2) Asumsi Outlier .....	48
3) Asumsi Normalitas .....	49
4) Evaluasi asumsi Multikolinieritas dan singularitas .....	49
c. Uji Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	49
1) Absolute Fit Measure .....	49
a) <i>Likelihood Ratio Chi Square Statistic</i> .....	49
b) CMIN .....	50
c) CMIN/DF .....	51
d) GFI .....	51
e) RMSEA .....	51
2) <i>Incremental Fit Measures</i> .....	52
a) AFGI .....	52
b) TLI .....	52
c) NFI .....	52
3) <i>Parsimonious Fit Measures</i> .....	53
a) PNFI .....	53
b) PGFI .....	53
4) Uji Hipotesis .....	54



5) Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	54
6) Uji Sobel .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi Data .....	56
1. Deskriptif Data Penelitian .....	56
2. Karakteristik Responden .....	56
B. Analisis Data .....	59
1. Hasil Uji Instrumen .....	59
a. Uji Validasi .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	61
2. Uji Asumsi Model .....	62
a. Evaluasi <i>Outlier</i> .....	62
b. Uji Normalitas Data .....	63
c. Evaluasi Asumsi Atas <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i> .....	64
3. Analisis Full Model Structural Equating Modelling (SEM). .....	65
a. Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Model</i> .....	66
b. Uji Hipotesis .....	67
c. Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....	71
4. Uji Sobel .....	72
C. Pembahasan .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan .....	81
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

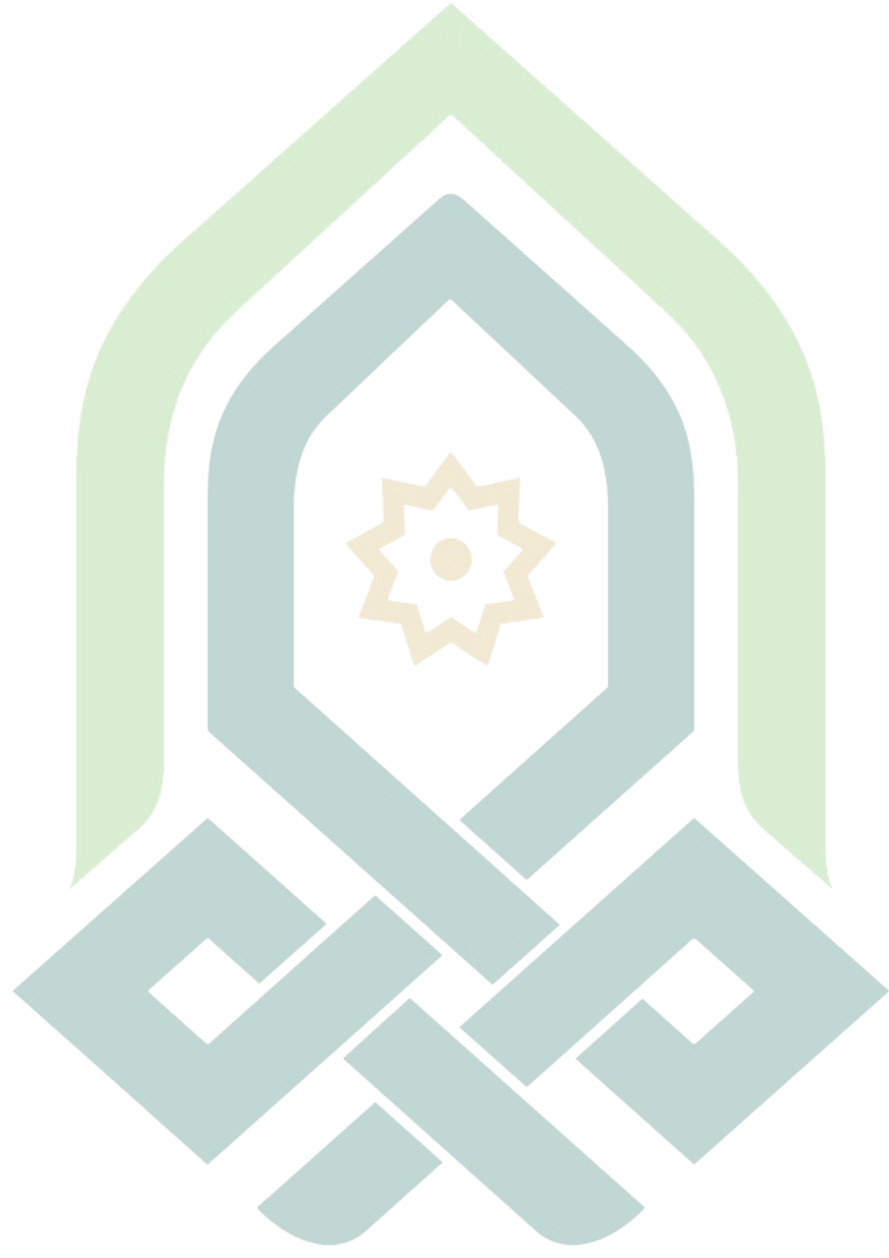
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Ameera Salon Muslimah Pekalongan .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Penilaian Responden .....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> (X1) .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Syariah (X2) .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	61
Tabel 4.10 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i> .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Godness Of Fit Model</i> .....	66
Tabel 4.13 Hasil Regression Weight .....	67
Tabel 4.14 Hasil Standardized Regression weight .....	69
Tabel 4.15 Hasil <i>Standardized Dirrect Effects</i> .....	71
Tabel 4.16 Hasil <i>Standardized Indirrect Effects</i> .....	71
Tabel 4.17 Hasil Regression Weight .....	72



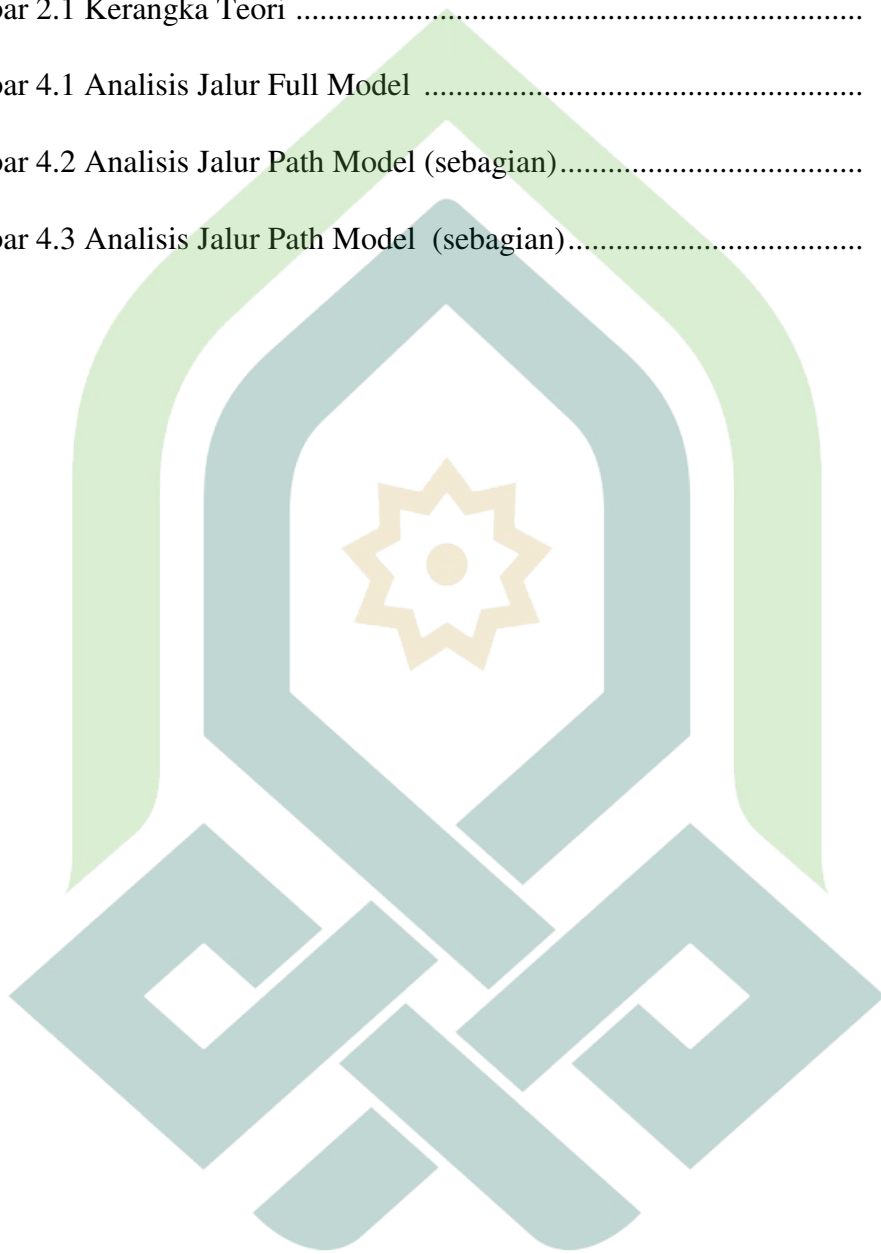


Tabel 4.19 Hasil Regression Weight..... 74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	35
Gambar 4.1 Analisis Jalur Full Model .....	65
Gambar 4.2 Analisis Jalur Path Model (sebagian).....	72
Gambar 4.3 Analisis Jalur Path Model (sebagian).....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Mentah
- Lampiran 3 : Hasil Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi SEM
- Lampiran 6 : Hasil Uji Full Model SEM
- Lampiran 7 : Hasil Uji Part Model SEM
- Lampiran 8 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 9 : Dokumentasi
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama atau kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Disisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Loyalitas sangat penting untuk menjaga citra dan keberhasilan perusahaan. Sebuah landmark untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang konsumen gunakan sebelumnya.<sup>1</sup>

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi

---

<sup>1</sup> Mega Fitri Sari Lubis, Andi Tri Haryono, and Leonardo Budi Hasiolan, "Analisis Pengaruh Brand Equity , Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Salon Rambut Johny Andean Matahari Semarang)," *Journal of Management* 02, no. 02 (2016).

keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan amat diperlukan dalam menjaga kinerja beserta reputasi perusahaan, selain dalam lingkup bisnis yang setiap hari berganti lebih pesat, perusahaan harus mampu memimpin perubahan pasar. Pelanggan terlalu peka terhadap harga, kinerja perusahaan, pelayanan perusahaan, pesaing baru yang muncul, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi bisnis baru yang makin canggih menjadikan perusahaan harus mengerti pelanggan dengan baik. Dengan bertumbuhnya teknologi informasi untuk memotivasi para pebisnis untuk lebih memperhatikan dalam mengimbangi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang sukses yaitu perusahaan yang bisa mewujudkan serta memberikan paket nilai evaluasi perasaan subjektif dari pelanggan akan menjadi keuntungan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terbaik dalam peningkatan keuntungan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Dea Gustiani Dwi Putri and Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Diponegoro Journal Of Management* 7 (2018): 1–13.







Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga pelanggan menjadi loyal. Ada pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendorong kepuasan mempunyai lima faktor yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional faktor dan biaya.<sup>3</sup>

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran.<sup>4</sup> Tidak diperlukan waktu yang panjang masyarakat Pekalongan untuk salon dengan *islamic branding*. Maka dari itu *branding* dengan merek syariah akan mempunyai peluang untuk mendapat tempat di konsumen terutama di Pekalongan. Ameera salon muslimah Pekalongan merupakan salah satu salon muslimah yang berada di Pekalongan. Dalam perjalanan bisnis ini tentu banyak menemui kendala, namun semangat para pengelola menjadi pemberi semangat baru, apalagi dari waktu ke waktu bisnis ini terus menunjukkan peningkatan penjualan.

Peneliti memilih Ameera Salon Muslimah karena seperti yang kita ketahui bahwa salon di Pekalongan relatif banyak dan persaingan antar pebisnis ketat. Seperti dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Biasanya konsumen tertarik dengan salon yang menyediakan berbagai jenis perawatan baik tubuh, wajah maupun rambut baik yang sesuai atau tidak sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan di Ameera Salon Muslimah hanya

<sup>3</sup> Gisela Putri Yohana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 (2017): 1-9.

<sup>4</sup> Setyo Dimas Dwi Cahyo, "Analisis Pengaruh Rebranding Syariah Dan Kualitas Pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta," n.d., 1-12.

menyediakan jasa yang sesuai dengan syariat Islam saja. Tetapi, keadaan tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak para konsumen yang datang untuk merasakan jasa yang ditawarkan oleh Ameera Salon Muslimah. Oleh karena itu, peneliti tertarik menjadikan Ameera Salon Muslimah sebagai objek penelitian. Ameera Salon Muslimah merupakan salon muslimah yang menyediakan jasa perawatan kecantikan khusus bagi wanita. Penggunaan *brand* syariah atau *Islamic Branding* dengan mencantumkan kata muslimah sebagai salah satu strategi yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat terutama wanita muslimah.

*Islamic branding* yakni penggunaan identitas Islam (yaitu Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.<sup>5</sup> Dalam islam ada kriteria yang harus ditaati bagi perusahaan untuk memperoleh izin menggunakan nama Islami pada produknya. Brand atau merek yang kurang sesuai dengan kriteria syariah harus menyesuaikan ketentuan syariah baik dalam bahan baku maupun proses produksi. Apabila kriteria produk telah sesuai maka penggunaan nama Islam diperbolehkan secara komersial. Dengan demikian, agama mempunyai peranan penting dan aktif dalam bisnis yang bermaksud menambah keuntungan dan penjualan.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Gissela Putri Cara agar dapat meningkatkan persaingan sebuah usaha adalah dengan cara memperbaiki kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan

<sup>5</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 3, No. 2, Desember 2015. Hal 82

<sup>6</sup> Harisatun Niswa Hasan Baharun, "Syariah Branding ; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4 . 0" 13, no. 1 (2019): 75–98.



pelanggan akan tercapai. Sehingga kualitas layanan sangat penting untuk perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas sehingga menjadi pelanggan yang loyal.<sup>7</sup>

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat khususnya pada jasa salon kecantikan, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mengantisipasi agar usahanya tetap bertahan dan semakin berkembang. Salah satunya Dengan memberikan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dengan terciptanya kepuasan konsumen mampu menciptakan komitmen yang mendalam bagi para pelanggan terhadap salon tersebut sehingga dapat mendorong rasa loyal dalam diri konsumen. Melalui penerapan pelayanan yang baik pada perusahaan tersebut diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis.

Pada dasarnya, setiap perusahaan dalam penjualan produknya haruslah menentukan strategi maupun teknik penjualan yang baik, dan berdampak layanan jasa yang ditawarkan mampu dijual dengan baik. Sebagai salah satu teknik penjualan yang terkait dengan bagaimana kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan merupakan hal yang penting untuk kepuasan pelanggan. Hal-hal penting bagi pelanggan harus diperhatikan oleh Perusahaan, agar pelanggan memperoleh kepuasan seperti yang diharapkannya. Dengan demikian yang dipaparkan oleh banyak ekonom yang menyampaikan pengertian tentang

---

<sup>7</sup> Gisela Putri Yohana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty )."



kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara tingkat keinginan dan usaha atau hasil yang dirasakan.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, diharapkan bahwa untuk menjuarai persaingan yaitu dengan memberi nilai dan kepuasan kepada pelanggan melewati penyediaan produk dan layanan berkualitas dengan mengamati kebutuhan dan harapan pelanggan. Masalah pelayanan sebenarnya tidak sulit atau rumit tetapi jika kurang perhatian bisa mengakibatkan suatu hal yang rentan terlalu peka.<sup>9</sup> Namun penerapan pelayanan yang sesuai prinsip syariah tidak semua salon menerapkannya. Di Ameera Salon Muslimah menerapkan pelayanan syariah seperti pelayan salon yang berpakaian tertutup atau memakai hijab, pelanggan hanya dibatasi untuk perempuan saja dan melarang laki-laki untuk masuk ke dalam salon. Selain itu ameera salon muslimah hanya menyediakan perawatan yang diperbolehkan dalam Islam dan tidak menyediakan perawatan yang dilarang dalam Islam. Namun pelanggan salon ameera muslimah ini tidak hanya wanita muslim saja. Ini membuktikan bahwa konsep yang diterapkan oleh Ameera salon muslimah menjadi kebutuhan wanita pada umumnya.

Dengan demikian Ameera Salon Muslimah perlu mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai bukti untuk menentukan kepuasan semua pelanggan dalam mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan memungkinkan pelanggan tersebut akan menjadi loyal

---

<sup>8</sup> Nita Sefiyana and Maspiyah, "Pengaruh Pelayanan Dengan Pendekatan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfafa Salon Dan Spa Muslimah Surabaya," *E-Journal* 06 (2017): 231–38.

<sup>9</sup> Sefiyana and Maspiyah. Hal 26



dan menjadi pelanggan setia di salon tersebut. bisa jadi dari pelanggan yang loyal inilah salon tersebut akan mendapat pelanggan baru dan tentu saja, hal ini dapat menguntungkan dan mampu meningkatkan pendapatan. Berikut data pengunjung Ameera Salon Muslimah Pekalongan:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengunjung Ameera Salon Muslimah Pekalongan bulan Januari-Juni 2020**

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	354
Februari	376
Maret	389
April	315
Mei	295
Juni	280

\*sumber: Ameera Salon Muslimah 2020

Dari tabel diatas dilihat bahwa setiap bulan Ameera salon Muslimah Pekalongan mengalami penurunan dan kenaikan jumlah pelanggan. Pada bulan april mengalami penurunan jumlah pelanggan disebabkan salah satunya karena pandemi covid-19 selain itu dapat diduga karena pelanggan beralih dari Ameera salon muslimah dan menggunakan jasa salon kecantikan lainnya.

Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mencari tahu tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah disediakan oleh Ameera Salon Muslimah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Ameera Salon Muslimah ini dapat lebih meningkatkan pelayanan yang telah diterapkan pada salon tersebut. Dengan demikian, penerapan pelayanan yang maksimum dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tentu saja dengan mempertahankan

pelayanan yang didasarkan pada hukum Islam, kemudian Ameera Salon Muslimah Pekalongan dapat meningkatkan pangsa pasar dan akan tetap menampakkan diri di dunia. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Ameera Salon Muslimah Pekalongan)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang disimpulkan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?
2. Apakah Kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?
4. Apakah Kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?



6. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?
7. Apakah kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diambil dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.
2. Mengetahui kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.
3. Mengetahui *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.
4. Mengetahui kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.
5. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.
6. Mengetahui *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.



7. Mengetahui kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Ameera Salon Muslimah Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian, antara lain:

##### **1. Manfaat teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi penelitian terkait pemikiran lebih lanjut. Baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola bahwa *islamic branding* dan kualitas pelayanan syariah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan penulis dibagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

##### **BAB I      PENDAHULUAN**





Pada bab satu, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua, penulis membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti. Pembahasan ini meliputi pengertian pertumbuhan ekonomi, nilai tukar rupiah, inflasi dan investasi di sektor saham

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga, penulis membahas tentang pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

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

Pada bab empat, penulis mengungkapkan data dan pembahasan hasil analisis variabel-variabel.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab lima, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil analisis variabel-variabel serta menyampaikan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah Islamic branding dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh variabel *Islamic branding* (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) Ameera Salon Muslimah Pekalongan berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 1,483 ( $p = 0,138 \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara Islamic branding dengan kepuasan pelanggan. Dan hasil nilai  $\beta_1 = 0,156$  (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X1 terhadap Z yaitu 0,156. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X1 akan menaikkan Z sejumlah 0,156. Namun tidak signifikan, karena nilai probabilitasnya ( $0,138$ )  $> 0,05$ . Maka, *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan syariah (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) Ameera salon Muslimah Pekalongan berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,328 ( $p = 0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan

syariah dengan kepuasan pelanggan. Nilai  $\beta_2 = 0,409$  (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X2 terhadap Z yaitu 0,409. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X2 akan menaikkan Z sejumlah 0,409 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  dan signifikan hingga 0,001. Maka, kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel *Islamic branding* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Ameera Salon Muslimah Pekalongan berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,303 ( $p = 0,021 \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara *islamic branding* dengan loyalitas pelanggan. Nilai  $\beta_3 = 0,334$  (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh Z terhadap Y yaitu 0,334. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan Z akan menaikkan Y sejumlah 0,334 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya  $(0,002) < 0,05$ . Maka, *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan syariah (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ameera salon Muslimah Pekalongan berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,018 ( $p = 0,003 \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan syariah dengan loyalitas pelanggan. nilai  $\beta_4 = 0,225$  (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X1



terhadap Y yaitu 0,225. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X1 akan menaikkan Y sejumlah 0,225 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya ( $0,021 < 0,05$ ). Maka, kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,156 ( $p = 0,002 \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dan X2 ke Y dengan nilai  $\beta_5 = 0,355$  (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X2 terhadap Y yaitu 0,355. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X2 akan menaikkan Y sejumlah 0,355 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya ( $0,003 < 0,05$ ).
6. Pengaruh variabel *Islamic branding* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian Dari hasil pengujian sobel test menunjukkan hasil Zhitung sebesar 2,345. Dimana Zhitung ( $2,345 > Z_{tabel} (1,96)$ ) pada taraf 5%, maka kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima atau dapat diartikan variabel Z dapat memediasi pengaruh X1 terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Islamic branding* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dari hasil sobel test dihasilkan nilai Zhitung sebesar 13,223. Dimana Zhitung ( $13,223 > Z_{tabel} (1,96)$ ) pada



taraf 5%, maka kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan syariah (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran terkait dengan pembahasan tersebut. Saran-saran yang disampaikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang peneliti lakukan tidak terlepas dari kekurangan sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan instrumen penelitian yang lebih baik dan memperluas objek penelitian. Penelitian lain dapat menambah variabel lain sehingga diperoleh variasi yang lebih lengkap yang bisa mempengaruhi loyalitas.
2. Untuk pihak akademik, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh peneliti lain, objek yang berbeda dan sudut pandang yang lebih luas serta pengembangan lainnya agar dapat menambah wawasan atau referensi dibidang ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Albeta.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Karim, Adiwarmarman A. 2003 *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Philip kotler, Kevin Lane Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran variabel-variabel penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Saifuddin, Azwar. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.



Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: Kompas Gramedia

sanusi, Anwar. 2011. *metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*, Cet. Ke-5. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *metode penelitian bisnis*. bandung:alfabeta.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Manajeme*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta:Rineka cipta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andy.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Rajawali Pers.

Waluyo, Minto. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: UPN Veteran.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta; kencana.

### **Jurnal**

Aang Kunaifi. 2016. *Aktualisasi Pemasaran Syariah*. No. 01.

Adiba. 2016. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*. (Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 4 No 3.



- Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Diponegoro Jurnal Management vol.7.
- Endah Irjayanti, Johny Revo Elia Tampi, and Danny David Samuel Mukuan. 2018 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado)*. *Jurnal Administrasi* 6, no. 2.
- Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management vol.5.
- Gisela Putri Yohana. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* no.5.
- Harisatun Niswa dan Hasan Baharun. 2019. *Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*. vol. 13 no. 1.
- Hender Kusamidi. 2016. *Konsep Batasan Aurat Dan Busana Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam*. El-Afkar. vol.5 no. 03.
- Husnul Dewi Sari Khasanah dan Arief Sudrajat .2016. *Gaya Hidup Perempuan Muslim Perkotaan (Rasionalitas Pengguna Jasa Salon Muslimah Di Surabaya)*. *Jurnal Paradigma*. Vol.4 no.3.
- Imam Ardiansyah, “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Tman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling”, *Open Journal System* (2019) vol. 14 No.3
- Jaka Atmaja. 2018. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. *Jurnal Ecodomica* vol.2 no. 1.
- Jeremia Alfredo Paila. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Sinar Anugerah Pratama Manado*. *Jurnal Adminitrasi Bisnis* Vol 6 No 1.
- Lisa Anggi Nauli Siregar. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*. *Journal At-Tawassuth* 4. No.1.
- Mega Fitri Lubis, Andri Tri Haryono, dan Leonardo Budi Hasiholan. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth*





*Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kosumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang)*. Journal Of Management 02. No.02

Muhammad Nasrullah. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 3, No. 2.

Nita Sefiyana dan Maspiyah. 2017. *Pengaruh Pelayanan Dengan Pendekatan Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfafa Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*. E-Journal 06.

Putri Maharani Purnama. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih*. Jurnal Ilmu Manajemen vol.7. No.2.

Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. 2014. *Penagruh kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. Jurnal JESTT Vol 1 No 9.

Munazza Saed. 2014. *Religion and Brand Switching Behaviour of Muslim Consumers*. Journal of Research in Business and Sosial Science.

### Skripsi

Muhammad Hafiz, “*Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pada Produk Kosmetik Wardah*”. (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

Rinda Mulyani, “ *Pengaruh Produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen Muslim di Minimarket Binagriya Kota Pekalongan)*. Skripsi, (Pekalongan: IAIN Pekalongan).

Sudarman Sahputra Simanullang. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)*”. (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara).

Wahyunita Nur, “ *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin, 2016)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0730/In.30/F.IV/TT.00/11/2020  
Lamp : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

16 November 2020

Kepada Yth,  
Owner Ameera Salon Muslimah Lkota Pekalongan

di-  
**Tempat**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Nur Tiyas Zauna

NIM : 2013116022

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Ameera Salon Muslimah Pekalongan"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



**Shinta Dewi Rismawati**

**VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM :**  
Menjadi Fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

**VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH :**  
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR TIYAS ZAUNA  
NIM : 2013116022  
Jurusan/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
E-mail address : [tzauna@gmail.com](mailto:tzauna@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
PELANGGAN AMEERA SALON MUSLIMAH PEKALONGAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2020

METERAI  
TEMPEL  
7E0FBAHF771240790  
6000  
ENAM RIBU RUPAH  
  
**NUR TIYAS ZAUNA**  
**NIM. 2013116022**

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)

