

Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada BC HNI-HPAI Ambon

**Salsabyla Al Shafa¹, Muammar W. Maruapey², Darwis Amin³,
Arizal Hamizar⁴, Hanifah⁵, Afdhal Yaman⁶**

^{1,2,4}Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia

^{3,5}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia

⁶Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, IAIN Ambon, Indonesia

Email : salsabylashafa@gmail.com¹, muammarmaruapey@iainambon.ac.id², darwis.amin@iainambon.ac.id³, hamizararizal@iainambon.ac.id⁴, hanifahbintimusrizal@iainambon.ac.id⁵, afdhalyaman@iainambon.ac.id⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-01-15

Revised : 2025-01-28

Accepted: 2025-01-30

KEYWORD

Islamic Branding
Service Quality
Customer Loyalty

KATA KUNCI

Islamic Branding
Kualitas Pelayanan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic branding and service quality on customer loyalty of BC HNI-HPAI Ambon. Quantitative method was used with purposive sampling technique on 62 respondents. Data were analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results showed that both variables partially and simultaneously had a significant effect on customer loyalty. This study confirms the importance of consistency of Islamic values in branding and service strategies to retain customers in Islamic business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Islamic branding dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BC HNI-HPAI Ambon. Metode kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 62 responden. Data dianalisis melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menegaskan pentingnya konsistensi nilai-nilai Islam dalam strategi branding dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dalam bisnis syariah.

1. Pendahuluan

Fenomena pertumbuhan bisnis-bisnis syariah yang sejalan dengan penggunaan merek Islam sudah dapat kita lihat secara jelas beberapa tahun terakhir, bahkan fenomena ini menjadi tren bagi para pelaku bisnis. Misalnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan seperti bank syariah, pegadaian syariah dan reksadana syariah dengan prinsip-prinsip bebas riba sebagai salah-satu strategi *Islamic branding*nya agar dapat menjangkau konsumen muslim. Selain itu, perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti gojek dan salon khusus muslimah, hotel dan pariwisata dengan prinsip syariah. Adapula perusahaan-perusahaan dibidang produksi, yang menghasilkan produk makanan, kosmetik dan pakaian yang menjamin prinsip halal dan syariah

yang mana lengkap dengan penggunaan atribut bernuansa Islam.

Salah-satu perusahaan muslim di Indonesia yang menerapkan Islamic branding dalam proses produksi sampai pemasaran produknya adalah PT. HNI-HPAI. PT. HNI-HPAI merupakan perusahaan bisnis halal network yang berfokus pada penjualan produk-produk halal dan herbal, yang terdiri dari tiga kategori yakni *Herbs Products, Health Food and Beverages products dan Cosmetics and Home Care products*. PT HNI-HPAI telah mengantongi sertifikat kesesuaian syariah yang dikeluarkan DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia). Jargon yang digunakan dalam pemasaran produknya yakni "*Halal is My Way*" yang artinya halal jalan hidupnya.

Selain dari aspek Islamic branding, aspek kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang disoroti para pelaku usaha agar mampu bertahan

dalam persaingan dunia bisnis yang terus meningkat. Perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh Islamic branding terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rachman, yang hasilnya Islamic branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Mochammad Faizal Rachman, 2018). Selanjutnya penelitian yang membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiong, hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Piter Tiong, 2018).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh *Islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Business Center HNI-HPAI* Ambon. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dalam pengambilan sampel diperlukan teknik khusus yang mana teknik tersebut disesuaikan dengan kondisi lapangan agar hasilnya dapat mewakili seluruh karakter populasi yang diteliti. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian di BC. HNI HPAI sebanyak dua kali atau lebih atau disebut sebagai pelanggan. Untuk mengukur jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, dapat menggunakan rumus slovin dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Nilai kritis (10%)

$$n = \frac{165}{1 + 165(0,1)^2}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$$n = 62,26$$

n = 62,26 dibulatkan menjadi 62 sampel.

Berdasarkan fenomena, teori dan kerangka penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC HNI HPAI Ambon.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC HNI HPAI Ambon
- H₃ : *Islamic branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC HNI HPAI Ambon.

3. Hasil

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Jika nilai validitasnya tinggi, instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Suharsimi Arikunto, 2006). Hasil uji validitas dapat diketahui dari tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Branding (X₁)	X1.1	0,564	0,250	Valid
	X1.2	0,614	0,250	Valid
	X1.3	0,544	0,250	Valid
	X1.4	0,731	0,250	Valid
	X1.5	0,724	0,250	Valid
	X1.6	0,702	0,250	Valid
	X1.7	0,786	0,250	Valid
	X1.8	0,636	0,250	Valid
	X1.9	0,724	0,250	Valid
	X1.10	0,736	0,250	Valid
	X1.11	0,568	0,250	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)	X2.1	0,685	0,250	Valid
	X2.2	0,698	0,250	Valid
	X2.3	0,522	0,250	Valid
	X2.4	0,586	0,250	Valid
	X2.5	0,583	0,250	Valid
	X2.6	0,773	0,250	Valid
	X2.7	0,540	0,250	Valid
	X2.8	0,686	0,250	Valid
	X2.9	0,781	0,250	Valid
	X2.10	0,737	0,250	Valid
	X2.11	0,764	0,250	Valid
X2.12	0,713	0,250	Valid	
X2.13	0,671	0,250	Valid	
X2.14	0,541	0,250	Valid	
X2.15	0,706	0,250	Valid	
X2.16	0,802	0,250	Valid	
X2.17	0,723	0,250	Valid	
X2.18	0,681	0,250	Valid	
X2.19	0,616	0,250	Valid	
X2.20	0,658	0,250	Valid	
X2.21	0,572	0,250	Valid	

	X2.22	0,512	0,250	Valid
	X2.23	0,598	0,250	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,706	0,250	Valid
	Y2	0,699	0,250	Valid
	Y3	0,628	0,250	Valid
	Y4	0,768	0,250	Valid
	Y5	0,746	0,250	Valid
	Y6	0,786	0,250	Valid
	Y7	0,539	0,250	Valid
	Y8	0,541	0,250	Valid
	Y9	0,745	0,250	Valid
	Y10	0,647	0,250	Valid
	Y11	0,597	0,250	Valid
	Y12	0,760	0,250	Valid

Berdasarkan tabel 1 pernyataan yang disajikan dalam kuesioner yang terdiri dari 46 item memiliki nilai r_{hitung} (Correlated Item-Total Correlation) lebih besar dari r_{tabel} 0.250 hal ini berarti, seluruh item pernyataan telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks seberapa konsisten hasil pengukuran bila pengukuran diulang atau dilakukan lebih dari dua kali. Jika Instrument kuesioner tidak reliabel maka hasil pengukurannya tidak dapat dipercaya (Fahtira Virdha Noor, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Islamic Branding	0,912	11	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,950	23	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,923	12	Reliabel

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi klasik

Sebelum data dianalisis ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan normalitas data. Kriteria nilai yang digunakan dikatakan normal jika nilai signifikansi(sign.) lebih besar dari Alpha ($\alpha=5\%$ atau 0,05), sebaliknya kriteria nilai dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi(sign) lebih kecil dari Alpha($\alpha= 5\%$ at au 0,05). Hasil uji

normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,23669241
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,052
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,738
Asymp. Sig. (2-tailed)		,648

Pada tabel uji normalitas menggunakan one sample kolmogorov didapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sign) adalah 0.648 artinya nilai tersebut lebih dari nilaiAlpha ($\alpha = 5\%$ atau 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, maka ada masalah multikolinearitas yang harus diperbaiki. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factors (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 tidak terdapat masalah multikolinearitas tetapi jika nilai VIF > 10 dan atau nilai Tolerance < 0,1 terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Branding	,654	1,530
	Kualitas Pelayanan	,654	1,530

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai 1,530 lebih kecil dari pada 10 dan nilai tolerance 0,645 lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3) Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas jika nilai signifikansi(Sign.) lebih besar dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi hesterokedastisitas sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05

maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,584	4,279		,604	,548
Islamic Branding	,094	,100	,152	0,947	,348
Kualitas Pelayanan	-,038	,043	-,142	-888	,378

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk semua variabel independen tingkat signifikansinya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, menggunakan nilai signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,703	7,060		2,791	,007
Islamic Branding	,473	,161	,384	2,939	,005
Kualitas Pelayanan	,149	,072	,271	2,078	,042

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,005$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,939 > 2,001 = t_{tabel}$ dapat dinyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Selanjutnya variable kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,078 > 2,001$ dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis H2 diterima.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara silmutan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dengan

membandingkan nilai F hitung dan F tabel, menggunakan nilai signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dimana $F_{tabel} = 3,15$ Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1238,913	2	619,457	15,404	,000 ^b
Residual	2372,676	5940	215		
Total	3611,589	61			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diatas, dapat disimpulkan variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $15,404 > 3,15$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Islamic branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis H3 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Iqbal Hasan, 2012). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,703	7,060		2,791	,007
Islamic Branding	,473	,161	,384	2,939	,005
Kualitas Pelayanan	,149	,072	,271	2,078	,042

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,703 + 0,473X_1 + 0,149X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di interpretasikan Nilai konstanta adalah $19,703$, artinya jika variabel bebas *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diasumsikan bernilai 0 (nol), maka secara rata-rata variabel diluar model memberikan nilai pada loyalitas pelanggan sebesar $19,703$ satuan. Nilai koefisien regresi *Islamic branding* adalah $0,473$, artinya, jika variabel *Islamic branding* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_2) nilainya tetap, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan menjadi sebesar $20,176$ satuan. Nilai

koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,149, artinya , jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel *Islamic branding* (X1) nilainya tetap, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan menjadi sebesar 19,852 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.586	.343	.321	6,34152

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat *R Square* bernilai sebesar 0,321 atau 32,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen loyalitas pelanggan hanya dapat dijelaskan sebesar 32,1% oleh variabel independen *Islamic branding* dan kualitas pelayanan sedangkan 67,9 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini.

Islamic branding dan kualitas pelayanan jika disatukan, kedua faktor tersebut juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan BC. HNI-HPAI. Hal ini sejalan dengan pendapat Marconi, yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitasnya pelanggan adalah harga, citra merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan jaminan (Hayati, 2020). Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan, *Islamic branding* yang merupakan bagian dari citra merek dan faktor kualitas pelayanan termasuk kedalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC. HNI-HPAI Ambon. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC. HNI-HPAI Ambon. *Islamic branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BC. HNI-HPAI Ambon.

Hasil penelitian ini harapannya dijadikan sebagai bahan bacaan yang dapat membuka,

memperluas dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan literatur pengaruh *Islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BC.

Peneliti membatasi masalah pada penelitian ini hanya pada lingkup *Islamic branding*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga membatasi sampel pada penelitian, yakni pelanggan yang terdata pada laporan penjualan BC HNI-HPAI Ambon tahun 2023-2024.

5. Referensi

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hamizar, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Challenges and opportunities of Islamic branding on global marketing: A conceptual study. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 9(1), 19–31.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaini, N. (2022). Konsep pembentukan Islamic branding: Tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Karla, E. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Department Store Kramat Jati. *UG Journal*, 9(9), [tanpa nomor halaman].
- Santoso, I. (2019). Branding Islam dan religiusitas individu pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1–12.
- Septiadi, E. (2015). Pengaruh lokasi, pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Warung Seafood “Yu Yem” Pantai Jatimalang. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2A), [tanpa nomor halaman].
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), [tanpa nomor halaman].
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176–203.

Wahyuni, M. (2020). *Statistik deskriptif untuk penelitian oleh data manual dan SPSS versi 25*.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).