

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
KEHALALAN PRODUK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK *SKINCARE* BATRISYA  
HERBAL DI KOTA DEMAK**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)  
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

**Tita Amadhea Faisal**

**30702000212**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI**  
**KEHALALAN PRODUK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN**  
**PRODUK *SKINCARE* BATRISYA**  
**HERBAL DI KOTA DEMAK**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

**Tita Amadhea Faisal**

**30702000212**

Telah Disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan di depan Dewan Penguji Guna

Pembimbing

Tanggal



**Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Psi**

**23 Juli 2024**

Semarang, Juli 2024  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Sultan Agung



**Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si.**

**NIK. 210799001**

**PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
KEHALALAN PRODUK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SKINCARE BATRISYA  
HERBAL DI KOTA DEMAK**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Tita Amadhea Faisal**

**30702000212**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada 29 Juli 2024

**Dewan Penguji**

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Abdurrohlim, S.Psi, M.Si
3. Retno Setyaningsih, S. Psi., M.Si.

**Tanda Tangan**



Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 29 Juli 2024

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA



**Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si**  
**NIDN. 210799001**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya, Tita Amadhea Faisal dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 1 Juli 2024  
Menyatakan,

  
**Tita Amadhea Faisal**  
**30702000212**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Mama tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan support selama mengerjakan skripsi.

Dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, ilmu serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Almamaterku Fakultas Psikologi UNISSULA yang memberikan pelajaran dan pengalaman yang berharga.

Serta teman-temanku yang selalu memberi semangat.



## KATA PENGANTAR

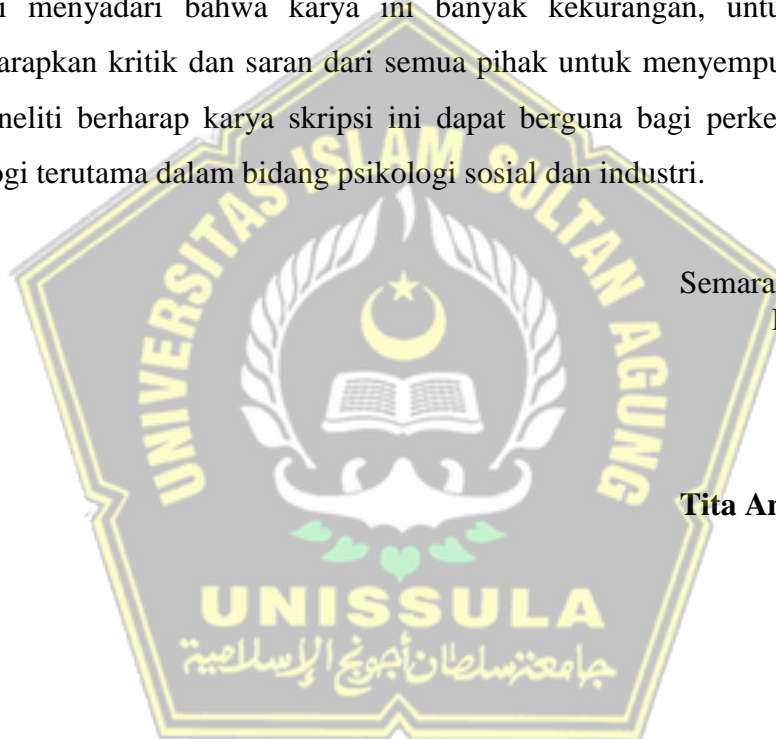
Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti diberikan kesabaran dan keteguhan, serta rasa tanggung jawab dalam menyelesaikan skripsi dengan baik untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

Para peneliti menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini serta berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat motivasi dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Joko Kuncoro, S. Psi., M. Psi., selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA atas pengabdianya dalam proses akademik motivasinya terhadap mahasiswa UNISSULA untuk terus berprestasi.
2. Ibu Retno Setyaningsih, S. Psi., M. Psi., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, mengajarkan ilmu dan memberi arahan sehingga peneliti dapat pengerjaan penelitian dengan baik.
3. Ibu Luh Putu Shanti, S. Psi., M. Psi., selaku dosen wali peneliti, yang selalu mengawasi dan memberi nasehat kepada peneliti dalam menempuh perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA atas dedikasinya dalam memberikan pelajaran dan pengalaman yang berguna bagi peneliti.
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Psikologi UNISSULA, yang telah membantu dalam pengurusan keadministrasian selama masa perkuliahan.
6. Pemilik Griya Ayu Batrisyia dan seluruh staff yang telah memberikan ijin dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Ayah dan Mama tercinta, Hawik Andriani dan Faisal Adi Rahman, Uti Kakung, Mak, Adik, Tante, Bunda dan keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
8. Athallah Ariq yang selalu setia menemani peneliti baik suka maupun duka dan selalu memberikan support serta mendengarkan keluh kesah peneliti.

9. Teman-temanku Rehana, Denin, Berliana, Pujja, Agnes, Mimiko, Aurel, dan Intan yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dari awal hingga saat ini Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta doa kepada peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
10. Berbagai pihak yang telah turut membantu, memberikan dukungan serta doa kepada peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu Peneliti menyadari bahwa karya ini banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap karya skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi sosial dan industri.



Semarang, 1 Juli 2024  
Penulis,

**Tita Amadhea Faisal**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	3
A. Latar Belakang .....	3
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritis .....	9
2. Manfaat Praktis .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Loyalitas Konsumen .....	11
1. Definisi Loyalitas Konsumen.....	11
2. Aspek Loyalitas Konsumen .....	14
3. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	13
B. Kualitas Pelayanan .....	17
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	17
2. Aspek Kualitas Pelayanan.....	18
C. Persepsi Kehalalan Produk.....	20
1. Definisi Persepsi Kehalalan .....	20
2. Aspek Persepsi Kehalalan .....	21



D.	Hubungan antara Persepsi Produk Halal dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen .....	23
E.	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
A.	Identifikasi Variabel.....	26
B.	Definisi Operasional.....	26
1.	Loyalitas Konsumen.....	26
2.	Kualitas Pelayanan .....	27
3.	Persepsi Kehalalan Produk.....	28
C.	Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ( <i>Sampling</i> ) .....	28
1.	Populasi .....	28
2.	Sampel Penelitian.....	29
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
D.	Metode Pengumpulan Data.....	29
1.	Skala Loyalitas Konsumen.....	30
2.	Skala Kualitas Pelayanan .....	30
3.	Skala Persepsi Kehalalan .....	31
E.	Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas .....	32
1.	Validitas .....	32
2.	Uji Daya Beda Aitem.....	32
3.	Reliabilitas.....	33
F.	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		35
A.	Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	35
1.	Orientasi Kanchah Penelitian.....	35
2.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	35
B.	Pelaksanaan Penelitian .....	41
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	42
1.	Uji Asumsi .....	42
D.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
1.	Deskripsi Data Skala Kualitas Pelayanan Konsumen .....	46

2. Deskripsi Data Skala Persepsi Kehalalan.....	47
3. Deskripsi Data Skala Loyalitas Konsumen.....	48
E. Pembahasan.....	50
F. Kelemahan Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN.....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 BluePrint Skala Loyalitas Pelanggan.....	30
Tabel 2. Blueprint Skala Kualitas Pelayanan.....	31
Tabel 3. Blueprint Skala Persepsi Kehalalan .....	32
Tabel 4. Sebaran Aitem Loyalitas Konsumen .....	37
Tabel 5. Sebaran Aitem Kualitas Pelayanan .....	37
Tabel 6. Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan .....	38
Tabel 7 Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan .....	39
Tabel 8 Sebaran Aitem Skala Kualitas Pelayanan .....	40
Tabel 9 Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan .....	40
Tabel 10 Tabel Penomoran Ulang Aitem.....	41
Tabel 11 Data Subjek Penelitian.....	42
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 13 Norma Kategori Skor.....	46
Tabel 14 Deskripsi Skor Skala Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel 15 Deskripsi Skor Skala Kualitas Pelayanan .....	47
Tabel 16 Deskripsi Skor Skala Persepsi Kehalalan .....	48
Tabel 17 Hasil Data Variabel Persepsi Kehalalan .....	48
Tabel 18 Deskripsi Skor Skala Loyalitas Konsumen.....	49
Tabel 19 Data Variabel Loyalitas Konsumen.....	49

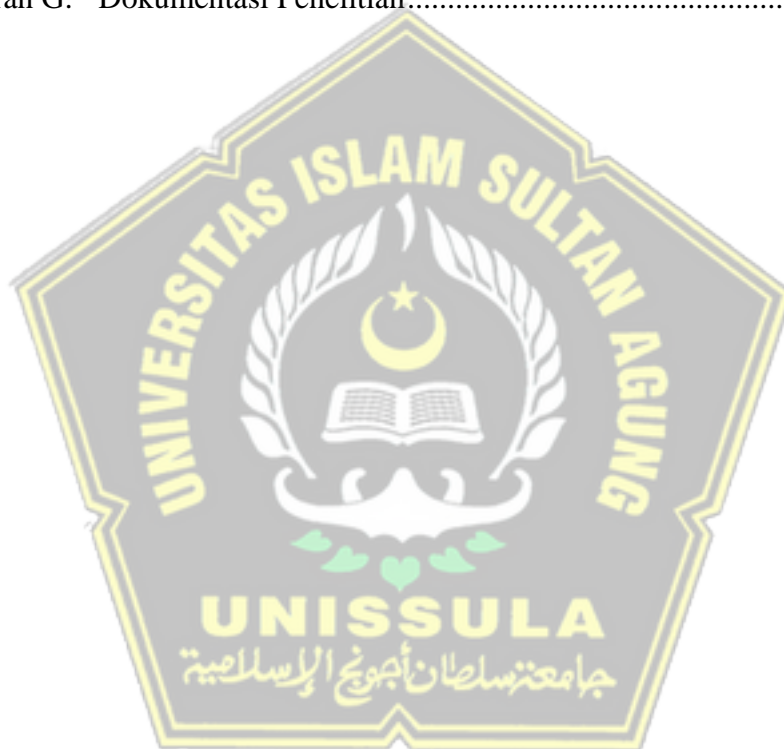
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kosmetik Halal di Dunia .....	4
Gambar 1. 2 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Kualitas Pelayanan .....	47
Gambar 1. 3 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Persepsi Kehalalan .....	48
Gambar 1. 4 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba.....	61
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba .....	89
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem Dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba .	98
Lampiran D. Skala Penelitian .....	101
Lampiran E. Tabulasi Data Skala Penelitian.....	129
Lampiran F. Analisis Data .....	152
Lampiran G. Dokumentasi Penelitian.....	156



**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
KEHALALAN PRODUK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SKINCARE BATRISYA  
HERBAL DI KOTA DEMAK**

**<sup>1</sup>Tita Amadhea Fasial\*, <sup>2</sup>Retno Setyaningsih**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Islam  
Sultan Agung<sup>2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam  
Sultan Agung

\*Corresponding Author:

[titaamandhea@std.unissula.ac.id](mailto:titaamandhea@std.unissula.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Batrisyia *Skincare* Kota Demak yang diperoleh melalui insidental *sampling*. Alat ukur yang digunakan yaitu skala *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*, skala *SERVQUAL* dan skala persepsi kehalalan yang masing-masing memiliki koefisien reliabilitas  $\alpha = 0,987$ ,  $0,987$  dan  $0,912$ . Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dan korelasi parsial. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan nilai korelasi  $R = 0,602$  dan nilai  $F = 42,568$  serta taraf signifikansi  $p < 0,05$  sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan koefisien korelasi  $r_{x1.y} = 0,431$  dan taraf signifikansi  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Selanjutnya, uji hipotesis ketiga menunjukkan  $r_{x2.y} = 0,281$  dan taraf signifikansi  $p < 0,05$ , yang berarti semakin baik persepsi halal, semakin tinggi loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Kehalalan.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND HALAL  
PRODUCT PERCEPTION WITH CONSUMER LOYALTY OF  
BATRISYA HERBAL SKINCARE PRODUCTS  
IN DEMAK CITY**

1Tita Amadhea Fasial\*, 2Retno Setyaningsih

*Faculty of Psychology*

*Sultan Agung Islamic University*

Email: [titaamandhea@std.unissula.ac.id](mailto:titaamandhea@std.unissula.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between service quality and halal perception on consumer loyalty. The sample included consumers of Batrisyia Skincare in Demak City, obtained through incidental sampling. The measurement tools used were the Developing a Scale to Measure Customer Loyalty scale, the SERVQUAL scale, and the halal perception scale, each with reliability coefficients  $\alpha = 0.987$ ,  $0.987$ , and  $0.912$ , respectively. Data analysis techniques included multiple linear regression and partial correlation analysis. Based on the results of the first hypothesis test, there is a significant positive relationship between service quality and consumer loyalty, with a correlation value of  $R = 0.602$  and an  $F$  value of  $42.568$ , and a significance level of  $p < 0.05$ , thus the first hypothesis is accepted. The second hypothesis test also shows a significant positive relationship, with a correlation coefficient of  $r_{x1.y} = 0.431$  and a significance level of  $p < 0.05$ . This indicates that better service quality is associated with higher consumer loyalty, so the second hypothesis is accepted. The third hypothesis test reveals a correlation coefficient of  $r_{x2.y} = 0.281$  and a significance level of  $p < 0.05$ , meaning that better halal perception is associated with higher consumer loyalty, and thus the third hypothesis is also accepted. In conclusion, there is a significant relationship between service quality and halal perception on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Service Quality, Halal Perception.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara besar dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data BPS tahun 2021 total populasi untuk masyarakat muslim di Indonesia kurang lebih mencapai 229 miliar orang atau 87.2% dari total populasi di Indonesia. Hal ini membuat tingkat minat terhadap sektor industri halal, yang terdiri dari berbagai jenis aspek, meningkat. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap sektor industri halal adalah salah satu bentuk komitmen Islam yang harus dijalankan dalam kehidupan seorang Muslim. Sektor industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia (Pradina & Rohim, 2022).

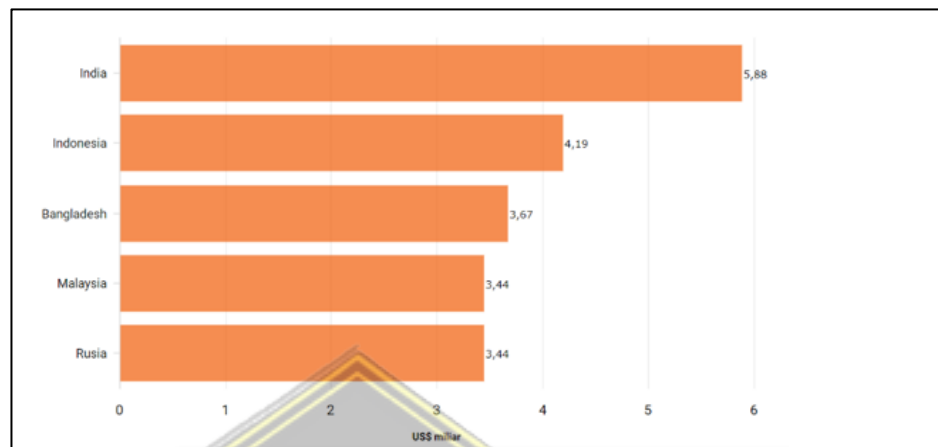
Gaya hidup halal adalah gaya hidup yang harus diimplementasikan dan menjadi kewajiban bagi setiap Muslim. Setiap muslim perlu memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Salah satu cara untuk melakukan pencegahan ini adalah dengan memperoleh sertifikasi halal. Masyarakat didorong untuk selalu memperhatikan label halal dan meningkatkan kesadaran tentang kehalalan produk yang digunakan (Yetty & Priyatno, 2021).

Penampilan menjadi perhatian utama bagi semua orang, terutama bagi wanita. Setiap perempuan selalu ingin memiliki penampilan yang cantik dan sempurna (Malikhah & Susanti, 2021). Saat ini, produk kosmetik telah menjadi kebutuhan penting, terutama bagi kaum wanita yang menjadi fokus utama sektor kosmetik. Masyarakat juga semakin menyadari pentingnya perawatan untuk mencegah masalah kulit di masa depan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan penting.

Pasar produk *skincare* terus berkembang dan produsen *skincare* berupaya memahami dan memenuhi preferensi konsumen Indonesia yang semakin beragam.



Berdasarkan statistik dari databoks, gambar di bawah ini mengilustrasikan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua pengguna kosmetik halal terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kosmetik Halal di Dunia (Indonesia menduduki peringkat ke-2)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsikosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>

Berdasarkan data diatas, produsen produk *skincare* yang menargetkan pasar Muslim cenderung menekankan kehalalan produk sebagai strategi pemasaran. Memastikan bahwa produk *skincare* memenuhi standar kehalalan dapat membantu menarik dan mempertahankan konsumen Muslim. Sertifikasi halal suatu produk dapat memberikan jaminan kepada umat Islam tentang keamanan dan kepatuhan terhadap keyakinan agama. Oleh karena itu, bagi produsen *skincare*, memahami dan memperhatikan isu kehalalan merupakan langkah penting untuk meraih kepercayaan dan dukungan konsumen Muslim yang merupakan bagian besar dari pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditingkatkan oleh kualitas produk dan adanya tanda halal. (Laili & Cangih, 2021)

Merek berbasis agama, khususnya merek halal, memiliki pengaruh besar sebagai faktor utama dalam konsumsi bagi umat Islam dan konsumen yang peduli terhadap kesehatan (Yeo *et al.*, 2016). Karena umat Islam sadar akan larangan menggunakan alkohol, daging babi, dan barang-barang terkait lainnya, hal ini dapat mengakibatkan peningkatan permintaan yang cepat untuk produk kosmetik

dan perawatan pribadi yang halal (Ahmad *et al.*, 2015). Perubahan perilaku konsumen Muslim didorong oleh dua faktor utama: meningkatnya populasi Muslim dan meluasnya basis pengetahuan di kalangan generasi muda (Ahmad *et al.*, 2015). Saat ini, klien sangat mementingkan sertifikasi halal dan keamanan produk. Seiring dengan meningkatnya pentingnya mematuhi nilai-nilai agama dan kesehatan, hal ini sejalan dengan tren saat ini.

Loyalitas merupakan bahasan yang penting untuk dibicarakan karena memiliki dampak besar pada kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Griffin (2002) menyatakan *Loyalty is the consistent and deliberate act of purchasing by a certain decision-making entity over a period of time*. Loyalitas, seperti yang didefinisikan di bawah ini, berkaitan dengan pola perilaku yang konsisten dari seorang individu atau kelompok dalam melakukan pembelian berulang selama transaksi. Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup aspek pembelian berulang tetapi juga terkait dengan proses pengambilan keputusan yang melibatkan suatu unit tertentu.

Tjiptono (2005) menyatakan loyalitas konsumen adalah kondisi yang sangat diinginkan oleh pemasar, di mana konsumen memiliki pandangan baik terhadap produk atau produsen dan secara berkesinambungan membeli produk (Laili & Canggih, 2021). Ada beberapa alasan mengapa loyalitas pelanggan penting untuk dibahas, salah satunya adalah retensi pelanggan. Retensi pelanggan dilakukan untuk menjaga pelanggan, perusahaan memperhatikan setiap aspek operasi penjualan dan berusaha untuk mengurangi keluhan pelanggan. Kesuksesan dalam mempertahankan pelanggan dimulai dari interaksi awal pelanggan dengan perusahaan dan harus dijaga sepanjang hubungan yang berlangsung. Retensi pelanggan sangat penting bagi sebagian besar perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan saat ini (Othman *et al.*, 2021).

Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh kepuasan saat menggunakannya, rekomendasi dari orang lain, kebiasaan pembelian, kondisi ekonomi, kualitas produk, serta ketersediaannya di pasaran. Keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik juga dipengaruhi oleh kesesuaian kandungan

produk dengan syariat Islam, wangi yang unik, warna yang menarik, desain yang kohesif, harga yang sesuai dengan kebutuhan, dan harga yang murah. (Afriantoni & Ernawati, 2019).

Iko Putera, CEO Traveloka menyatakan, menjaga loyalitas konsumen merupakan aspek krusial bagi perusahaan, termasuk platform penyedia layanan digital. Ia menekankan pentingnya loyalitas ini karena dapat membentuk hubungan yang kokoh dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen. Konteks ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen sangat bergantung pada upaya dalam menjaga tingkat loyalitas pelayanan yang tinggi (Sumber: ANTARA).

Berdasarkan wawancara dengan dua konsumen Batrisyia *Skincare*, ditemukan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan produk tidak selalu mencerminkan loyalitas yang kuat.

*"... saya menggunakan krim batrisyia cuma 3 bulan aja mbak soalnya ga cocok di kulit saya, saya pakai jerawatnya ga ilang, tapi beberapa produk lainnya masih cocok kayak lip balm dan sabun muka nya" (Pelanggan Batrisyia, 2023).*

*"... kulit saya memakai batrisyia hasilnya nggak banyak perubahan, kayaknya kurang cocok karena nggak bikin cerah dan glowing, terus pelayanannya disini ya biasa aja menurut saya" (Pelanggan Batrisyia, 2023).*

Berdasarkan wawancara kepada sejumlah pelanggan Batrisyia *Skincare* menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Batrisyia *Skincare* diduga berhubungan dengan faktor penting, termasuk kualitas produk, pelayanan yang baik, dan kepercayaan terhadap komposisi dan persepsi kehalalan produk. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pelanggan cenderung menunjukkan pola perilaku yang mencerminkan loyalitas, seperti melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, seperti hasil wawancara diatas konsumen yang tidak puas dengan pengalaman pelanggan cenderung menunjukkan pola perilaku yang mencerminkan ketidakloyalan, seperti berhenti melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Tarigan dkk., 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sikap yang baik, superior, serta layanan yang unggul yang telah diterima oleh konsumen dengan harapannya (Setiawan & Puspitadewi, 2022). Kualitas pelayanan juga secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan loyalitas. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk memiliki keunggulan signifikan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, investasi dalam kualitas bukan hanya strategi yang baik tetapi juga esensial untuk membangun basis pelanggan yang setia dan mendukung keberlanjutan bisnis (Jesika & Juniarsih, 2019).

Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah keterangan tentang produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk (Laili & Canggih, 2021). Produk halal didefinisikan sebagai kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk (Salam & Makhtum, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk halal meliputi sikap positif terhadap produk halal, pengaruh sosial yang diberikan oleh teman dan keluarga, dan pendekatan yang berhati-hati dalam mengadopsi hal-hal yang halal (Sholikhah *et al.*, 2021). Perkembangan pesat dalam industri kosmetik telah memperlihatkan peningkatan signifikan dalam permintaan terhadap produk kosmetik halal, dan dalam konteks ini, pemahaman terhadap persepsi konsumen terhadap produk kosmetik halal menjadi krusial. Menghadapi kompetisi yang ketat di industri perawatan kulit, mempertahankan loyalitas konsumen bukan sekadar keinginan tetapi suatu keharusan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriantoni dan Ernawati (2019) dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli kosmetik berlabel halal juga dipengaruhi oleh kandungan produk yang sesuai syariat Islam, aroma khas, warna elegan, desain serasi, dan harga terjangkau. Kepuasan konsumen

dipengaruhi oleh kualitas sprodruk yang tidak mudah luntur, membuat kulit cantik alami, mudah digunakan, serta kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan saat menggunakan produk, rekomendasi dari orang lain, kebiasaan, keadaan ekonomi, kualitas produk yang baik, dan ketersediaan produk di pasaran.

Batrisyia, sebagai pelaku dalam industri kosmetik, menjunjung tinggi misi untuk menyediakan produk kosmetik yang sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip halal. Fokus pada kepatuhan terhadap standar halal, Batrisyia berkomitmen untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen yang melihat aspek halal dalam memilih produk kecantikan. Dengan tantangan kompetitif di dunia *skincare*, Batrisyia harus memahami secara lebih mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi produk halal memengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini difokuskan untuk menguraikan dan memverifikasi peran kualitas pelayanan dan kehalalan produk sebagai faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen pada usaha *skincare* Batrisyia di Kota Demak. Fokus penelitian ini melibatkan analisis hubungan kualitas produk dan kehalalannya terhadap perilaku pembelian yang konsisten dari konsumen. Suatu perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat tetap eksis dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain (Yani *et al.*, 2022).

Penelitian ini memiliki originalitas yang terletak pada fokusnya dalam mengungkap bahwa tidak semua produk dalam sebuah brand mendapatkan loyalitas konsumen yang baik, meskipun brand mungkin memiliki reputasi yang kuat. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk tertentu dalam sebuah brand, dan selanjutnya memberikan solusi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Originalitas penelitian ini juga terletak dalam variabel persepsi kehalalan sebagai variabel bebas dimana belum banyak ditemukan penelitian yang membahas variabel dengan skala pengukuran yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang dari kajian pustaka dan teori-teori yang relevan, dapat diasumsikan bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan

dan persepsi kehalalan dengan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kehalalan Produk dengan Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Batrisya Herbal di Kota Demak.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk dengan loyalitas konsumen pada produk *skincare* Batrisya Herbal di Kota Demak?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan dengan loyalitas konsumen pada produk *skincare* Batrisya Herbal di Kota Demak.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menambah khasanah keilmuan psikologi khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi terkait dengan kualitas pelayanan, persepsi kehalalan, dan loyalitas pelanggan. Sumber yang mendalam lebih khususnya pada kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi ini.

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

Hasil penelitian ini digunakan dalam pengembangan dan implementasi strategi yang tepat agar meningkatkan loyalitas konsumen. Menerapkan saran-saran dari penelitian ini dapat meningkatkan layanan

pelanggan, kualitas produk, dan program loyalitas untuk bisnis batrisyia *skincare*.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Loyalitas Konsumen**

##### **1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Kotler & Keller (2009) menyatakan konsumen yang puas cenderung untuk membeli kembali suatu produk dan menunjukkan loyalitas merek dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, reputasi organisasi dan kualitas produknya akan menjadi terkenal. Pelanggan tidak peduli dengan harga dan merek pesaing. Pelanggan yang kembali tidak hanya memberikan inspirasi yang berharga untuk barang dan jasa baru, tetapi juga cenderung mengeluarkan biaya layanan yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan baru, sesuai dengan frekuensi transaksi (Karyose *et al.*, 2017).

Loyalitas konsumen mengacu pada suatu pola perilaku konsumen yang terus melakukan pembelian berulang dalam melakukan transaksi. Keinginan pemasar untuk mencapai loyalitas konsumen mencerminkan kondisi ideal di mana pelanggan mengadopsi pandangan positif yang berkelanjutan terhadap suatu produk atau produsen, mendorong untuk secara konsisten memilih dan membeli produk. Loyalitas konsumen bukan hanya sebatas pembelian satu kali, melainkan merupakan suatu siklus yang terus berlanjut, di mana konsumen mempertahankan hubungan yang erat dengan merek atau produk tertentu (Pelawi & Aprillia, 2023).

Menciptakan pengalaman yang memuaskan, menyampaikan nilai yang konsisten, dan membangun kepercayaan menjadi kunci untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, menciptakan hubungan positif dan berkelanjutan dengan konsumen adalah strategi yang sangat diutamakan bagi para pemasar guna memastikan keberhasilan jangka panjang dalam industri atau pasar tertentu. Loyalitas tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian berulang, melainkan juga terkait dengan proses pengambilan keputusan yang melibatkan suatu entitas atau kelompok pengambil keputusan tertentu. Loyalitas mencakup



hubungan yang erat dengan keputusan-keputusan yang dilakukan oleh suatu individu dalam memilih dan membeli produk atau layanan secara konsisten ( Maisaroh & Nurhidayati, 2021).

Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk tertentu di masa mendatang. Setiap perusahaan berusaha untuk memiliki pelanggan yang setia karena memberikan banyak keuntungan. Produk dari perusahaan dengan pelanggan yang loyal akan selalu memiliki konsumen yang tetap dan setia. Indikator pelanggan yang setia meliputi pembelian rutin, pembelian beragam, rujukan, dan dukungan yang teguh meskipun ada tawaran saingan (Lestari & Hermani 2017).

Hasan (Bambang & Heriyanto, 2017) menyatakan bahwa loyalitas tampaknya sederhana dalam percakapan sehari-hari tetapi menjadi kompleks saat dianalisis. Ada tiga konsep utama: Generik, yaitu loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk terus-menerus memilih merek tertentu; Perilaku, yang membedakan antara loyalitas dan pembelian ulang, Loyalitas merek terjadi ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk tertentu. Pembelian ulang mengacu pada tindakan membeli merek yang sama secara teratur. Pembelian ulang lebih mungkin terjadi ketika sebuah perusahaan secara terus-menerus mengiklankan dirinya sendiri dan menetapkan dirinya sebagai alternatif eksklusif di pasar.

Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Ini mencakup pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap godaan pesaing. Loyalitas pelanggan melibatkan komitmen psikologis serta perilaku membeli secara konsisten.

## 2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Elemen kunci dari loyalitas konsumen termasuk mempertahankan pandangan positif dan terus menerus melakukan pembelian dari pasar yang sama. Faktor-faktor berikut mempengaruhi loyalitas konsumen:

- a. Kepercayaan (*Trust*): Tanggapan positif konsumen terhadap pasar yang menunjukkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Komitmen Emosional (*Emotion Commitment*): Keterikatan psikologis konsumen terhadap pasar, yang mencerminkan komitmen emosional.
- c. Biaya Peralihan (*Switching Cost*): Persepsi konsumen tentang beban atau biaya yang harus ditanggung jika memutuskan untuk beralih ke produk atau layanan lain.
- d. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*): Tindakan konsumen dalam merekomendasikan atau mempublikasikan pengalaman dengan pasar kepada orang lain.
- e. Kerjasama (*Cooperation*): Sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk bekerja sama dan berinteraksi positif dengan pasar. (Harahap *et al.*, 2020)

Haryono & Octavia (2014) mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas klien. Komponen-komponen terdiri dari membeli dari lini produk lain, membeli kembali produk yang sama, menunjukkan penolakan terhadap alternatif-alternatif yang bersaing, dan merekomendasikan produk kepada orang lain

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah faktor penting dalam retensi pelanggan. Berinvestasi dalam peningkatan produk dan layanan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dalam jangka panjang dari basis pelanggan setia yang dibangun melalui produk berkualitas tinggi, reputasi merek yang baik, dan kepuasan pelanggan.

Era globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai agama, faktor religiusitas menjadi semakin penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap kehalalan produk dapat memperkuat loyalitas konsumen, di mana konsumen yang merasa produk memenuhi standar kehalalan agama akan lebih setia dan lebih mungkin untuk mendukung merek dibandingkan dengan pesaing. Sikap, nilai, dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya, yang diartikan sebagai tingkat komitmennya terhadap agama yang dianut. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen terlihat melalui cara agama membentuk budaya dan pola pikir yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap merek tertentu cenderung tetap memilih merek meskipun harga lebih tinggi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mengabaikan merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kehalalan berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen (Ramdani & Rosita, 2022).

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa loyalitas konsumen memuat beberapa faktor, diantaranya pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan persepsi kehalalan. Karakteristik ini memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Baik calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang menawarkan barang atau jasa dengan kualitas yang luar biasa. Sedangkan persepsi kehalalan berpengaruh terhadap loyalitas melalui perilaku religius konsumen dalam memakai suatu produk halal.

### 3. Aspek Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya loyalitas diukur menggunakan empat aspek yang diambil dalam *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty* oleh Bobâlcă, Claudia Gătej (Bradu), Cosmina Ciobanu, dan Oana pada tahun 2012 di *Doctoral School of Economics, Alexandru Ioan Cuza University, Romania*. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 aspek utama, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

*Cognitive loyalty* berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. *Affective loyalty* melibatkan evaluasi umum emosional pelanggan terhadap merek. *Conative loyalty* mengacu pada perilaku pelanggan yang menunjukkan niat untuk terus membeli produk dari perusahaan yang sama. *Action loyalty* mencakup referensi dari mulut ke mulut, ulasan, dan komunikasi positif tentang merek. (Bobâlcă et al., 2012).

Hasan (Gunawan & Djati, 2011) menyatakan bahwa loyalitas klien meliputi beberapa aspek, salah satunya adalah pembelian ulang, di mana klien secara konsisten melakukan pembelian berikutnya terhadap barang atau jasa. *Devotion* mengacu pada keadaan di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang terhadap produk, tetapi juga memiliki sikap positif dan keterikatan emosional terhadap produk. Selanjutnya, rekomendasi dari kenalan, di mana pelanggan yang loyal bersedia membagikan pengalaman positif tentang produk atau perusahaan kepada orang lain, yang seringkali lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan.

Suryati (Ronasih & Widhiastuti, 2021) menyatakan aspek - aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen mencakup:

- a. Kepercayaan, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk merupakan dasar penting yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa percaya bahwa produk atau layanan yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitas, konsumen cenderung untuk tetap setia.
- b. Kepuasan konsumen, aspek ini juga memainkan peran krusial, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman konsumen cenderung lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini bisa berasal dari berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Biaya peralihan atau switching cost juga menjadi faktor yang signifikan; ketika konsumen menghadapi biaya yang tinggi atau ketidaknyamanan

yang besar untuk beralih ke produk atau merek lain, konsumen cenderung lebih memilih untuk tetap setia pada merek yang sudah dikenal. Dengan demikian, kombinasi dari kepercayaan, kepuasan, dan biaya peralihan membentuk dasar yang kuat bagi terciptanya loyalitas konsumen.

Dua aspek berbeda dari loyalitas adalah:

- a. Loyalitas perilaku atau pembelian mengacu pada keteraturan klien dalam membeli produk dari perusahaan tertentu.
- b. Loyalitas perilaku mengacu pada tingkat dedikasi yang melekat pada cita-cita unik yang terkait dengan citra atau identitas merek. Berbagai aspek yang berkaitan dengan kecerdasan, emosi, dan tujuan mempengaruhi sikap loyalitas ini (Othman et al., 2021).

Griffin (Setiawan & Puspitadewi, 2022) mengatakan bahwa untuk mengukur loyalitas dengan aspek-aspek berikut:

- a. Pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu pembelian berulang oleh seseorang yang merasa puas dengan suatu produk.
- b. Rekomendasi produk lain (*refers other*), yaitu kondisi di mana seorang pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Pembelian di luar produk utama.
- d. Ketahanan terhadap persaingan (*Demonstrates and Immunity to the full of competition*), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak mudah berpaling ke produk lain meskipun ada promosi yang menjanjikan.

Kesimpulan dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai aspek, lima aspek utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, *action loyalty*. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan perilaku terhadap pelanggan yang menyangkut fasilitas fisik maupun nonfisik. dan mempertahankan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kotler (Yulianto, 2010) mendefinisikan tentang kualitas pelayanan mencakup semua fitur produk atau layanan yang bergantung pada pemenuhan kriteria eksplisit atau implisit. Kualitas pelayanan berarti seberapa baik suatu layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pemberian layanan berkualitas bukan hanya sekadar kegiatan tambahan, tetapi merupakan inti dari strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menarik konsumen yang loyal. Pencapaian pertumbuhan dan perkembangan, perusahaan harus menunjukkan komitmen yang kuat untuk secara konsisten menyediakan layanan yang unggul. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan dedikasi untuk memenuhi harapan menjadi landasan utama dalam pendekatan ini, memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya memuaskan, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan terutama ditentukan oleh keselarasan antara harapan pelanggan dan kemampuan bisnis untuk memenuhi tujuan. Ini mencakup pemenuhan standar yang ditetapkan dan harapan individu pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan melalui riset dan umpan balik, Dengan menggunakan teknologi yang tepat dan memberikan pelatihan yang komprehensif kepada personil, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan (Ramdani dan Rosita, 2022).

Kualitas pelayanan memiliki korelasi positif yang tinggi dengan loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan sering kali meningkat berkorelasi langsung dengan kualitas produk. Dengan kata lain, tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek meningkat secara proporsional dengan kualitas layanan yang didapatkan. Konsumen cenderung memilih untuk tetap setia kepada suatu produk jika mengalami

pelayanan yang baik dan produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan klien (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Kesimpulannya, kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam strategi pemasaran yang memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Kualitas layanan dinilai berdasarkan kemampuannya untuk secara efektif memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tidak dinyatakan oleh penerima layanan. Hal ini menekankan pentingnya pemenuhan harapan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan unggul. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan adalah landasan utama dalam memberikan layanan berkualitas.

## 2. Aspek Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Harapan dan perspektif pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dipahami secara lebih komprehensif dengan menggunakan kriteria-kriteria ini. Lima dimensi *SERVQUAL* yang relevan adalah daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tefera & Govender, 2016). Menilai kualitas layanan, terdapat beberapa dimensi utama yang perlu diperhatikan, diantaranya :

- a. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan konsisten setiap kali.
- b. Dayatanggap (*Responsiveness*) mencerminkan kesediaan untuk memberikan bantuan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.
- c. Jaminan kepastian (*Assurance*) melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kejujuran dalam interaksi dengan pelanggan, yang membangun rasa percaya dan keamanan.

- d. Empati (*Empathy*) berarti memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menunjukkan perhatian dan kepedulian dari perspektif pelanggan.
- e. Perwujudan (*Tangibles*) mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi yang mendukung penyampaian layanan.

Garvin (Govinaza, 2019) menyajikan konsep bahwa kualitas pelayanan dapat diuraikan dalam delapan dimensi yang berbeda. Dimensi-dimensi ini mencakup:

- a. Performa: Kualitas layanan dilihat dari seberapa baik layanan menjalankan fungsinya.
- b. Fitur-fitur: Karakteristik tambahan dari layanan yang menambah nilai bagi pelanggan.
- c. Keandalan: Kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai janji.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Sejauh mana layanan memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan.
- e. Daya Tahan: Ketahanan layanan dalam waktu yang lama dan kemampuannya untuk mempertahankan kualitas.
- f. Kemudahan Pelayanan: Seberapa mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan dan mengakses bantuan jika diperlukan.
- g. Estetika: Penampilan fisik dan desain layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan.
- h. Persepsi Kualitas: Penilaian keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan berdasarkan pengalaman konsumen.

Kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan dinilai berdasarkan beberapa dimensi utama yang membantu mengukur dan memahami persepsi serta ekspektasi konsumen. Lima persyaratan SERVQUAL terdiri dari kesinambungan, ketepatan waktu, kepastian, empati, dan bukti fisik. Selain kinerja dan kegunaan, Garvin (Govinaza, 2019) memasukkan delapan variabel lain ke dalam analisisnya: keandalan, keindahan, kemudahan servis, daya tahan, kesesuaian dengan standar, dan kualitas yang dirasakan.



Kualitas pelayanan melibatkan berbagai faktor yang saling terkait untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan.

### **C. Persepsi Kehalalan Produk**

#### **1. Definisi Persepsi Kehalalan**

Persepsi adalah proses menginterpretasikan informasi sensoris sehingga dapat dimaknai dan ditemukan pola-pola yang berarti dari informasi yang diterima. Feldman (Erlambang dkk., 2022), menyatakan bahwa persepsi adalah proses konstruktif di mana seseorang atau individu mengalami stimulus fisik yang nyata sehingga membentuk interpretasi yang bermanfaat.

Persepsi kehalalan sebagai pandangan konsumen muslim terhadap produk atau layanan yang dianggap halal berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh hukum Islam. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang hukum halal, Keyakinan agama dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki reputasi baik.

Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dianggap telah sesuai dengan hukum Islam. Sertifikat ini memungkinkan penggunaan label halal pada produk. UU No. 33 tahun 2014, yang dikenal sebagai UU Jaminan Produk Halal, bertujuan untuk menetapkan pedoman penerbitan sertifikat halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sesuai dengan fatwa halal MUI. Undang-undang ini juga menetapkan persyaratan yang harus dicantumkan oleh perusahaan pada label halal produk. Sertifikasi halal memberikan manfaat signifikan, termasuk memberikan ketenangan kepada konsumen bahwa produk aman sesuai ajaran Islam. Bagi produsen, hal ini mempengaruhi keberhasilan produk di pasar global dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Salam & Makhtum, 2022).

Persepsi kehalalan adalah penilaian subjektif konsumen Muslim terhadap kehalalan produk atau layanan, yang didasarkan pada pemahaman tentang ajaran Islam. Peneliti menyoroti bahwa persepsi ini bisa sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran konsumen tentang isu-isu halal dan non-halal, serta ketersediaan informasi yang akurat.

Kesimpulannya adalah persepsi kehalalan memiliki pengertian pandangan subjektif konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk atau layanan berdasarkan pengetahuan tentang hukum Islam. Persepsi ini dipengaruhi oleh pemahaman tentang hukum halal, keyakinan agama, dan kepercayaan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang. Pelanggan mungkin memiliki keyakinan bahwa suatu produk telah menerima sertifikasi halal dan telah ditandai sesuai dengan aturan Islam.

## 2. Aspek Persepsi Kehalalan

Atribut yang menguntungkan dari suatu produk berfungsi sebagai kriteria untuk menilai nilai yang dirasakan (Erlambang *et al.*, 2022). Persepsi kehalalan adalah kesan yang dianalisis, diinterpretasikan, dan dievaluasi oleh individu untuk menilai bahwa suatu produk memenuhi syarat kehalalan menurut ajaran Islam dan dianggap lebih aman serta bebas dari bahan-bahan berbahaya (Amin, 2015). Dari aspek persepsi kehalalan yang telah disebutkan, pengukuran persepsi kehalalan dapat dijabarkan berdasarkan beberapa point:

- a. Pertama, keamanan menjadi prioritas utama, di mana suatu produk harus menjamin bahwa semua bahan yang digunakan aman dan tidak mengandung zat-zat berbahaya menurut standar kehalalan. Ini mencakup juga proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keamanan pangan yang ketat.
- b. Kedua, nilai keagamaan merupakan pilar utama dalam penerimaan produk *skincare* halal. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk ini tidak hanya halal secara bahan, tetapi juga proses produksinya

berada dalam kerangka nilai-nilai keagamaan yang dihormati, seperti tidak mengandung alkohol atau bahan-bahan haram lainnya.

- c. Ketiga, kesehatan menjadi fokus selanjutnya. Produk *skincare* halal harus tidak hanya aman secara kehalalan, tetapi juga memberikan manfaat yang baik untuk kesehatan (Halalan Thayyiban).
- d. Keempat, kekhususan produk mengacu pada karakteristik dan manfaat unik yang ditawarkan. Produk *skincare* halal menonjol karena kekhususannya dalam menggunakan bahan-bahan halal yang dipisah dari produk haram.

Label halal pada suatu bahan atau produk adalah aspek penting untuk menjamin kehalalan produk. Beberapa aspek yang diukur mencakup bahan-bahan halal yang digunakan, cara produk diproses, tempat penyimpanan, pengemasan, distribusi, cara pemasaran atau penjualan, dan metode penyajian. Kehalalan pada produk harus mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap, termasuk nomenklatur produk, komposisi bahan, berat atau kuantitas bahan, nama dan lokasi vendor atau importir, penjelasan tentang halal, nomor dan tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta sumber geografis dari bahan makanan tertentu (Pradina & Rohim, 2022).

Persepsi terhadap kehalalan produk menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Fenomena ini sejalan dengan peningkatan kesadaran akan kepentingan memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai agama dan menjaga kesehatan. Konsumen semakin cermat dalam mempertimbangkan aspek-aspek ini sebagai bagian integral dari keputusan pembelian, menempatkan kepercayaan pada kehalalan sebagai faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen telah bergeser ke arah barang-barang yang memenuhi kebutuhan praktis dan juga sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan kesejahteraan secara keseluruhan, dan tren ini terlihat jelas. Pencantuman yang jelas dan eksplisit dari semua bagian penyusunnya, serta label yang mencantumkan status halal, dapat memengaruhi persepsi konsumen. Informasi yang transparan

membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informan (Yalip et al., 2023).

Kesimpulannya, persepsi terhadap kehalalan produk dapat diukur dalam berbagai aspek. Informasi yang jelas dan transparan tentang bahan dan proses produksi halal sangat penting. Konsumen sebagian besar memilih produk perawatan kulit halal berdasarkan faktor-faktor seperti keamanan, keyakinan agama, pertimbangan kesehatan, dan karakteristik unik dari produk.

#### **D. Hubungan antara Persepsi Kehalalan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen**

Terdapat beberapa temuan yang konsisten terkait hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi produk halal dengan loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil dan penjelasannya:

Loyalitas merupakan suatu siklus yang terus berlanjut, di mana konsumen mempertahankan hubungan yang erat dengan merek atau produk tertentu. Loyalitas konsumen mengacu pada suatu pola perilaku konsumen yang terus melakukan pembelian berulang dalam melakukan transaksi. Keinginan pemasar untuk mencapai loyalitas konsumen mencerminkan kondisi ideal di mana pelanggan memiliki pandangan positif yang berkelanjutan terhadap suatu produk atau produsen, mendorong untuk secara konsisten memilih dan membeli produk (Pelawi & Aprillia, 2023). Loyalitas didefinisikan sebagai nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Familiar, 2015)

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan (Luthfia 2012). Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan (Kodu, 2013). Afriantoni & Ernawati (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan pada masyarakat Dusun Sidodadi yang menggunakan produk Batrisyia Herbal. Loyalitas mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetik Batrisyia Herbal melalui beberapa faktor yaitu, konsumen merasa puas saat menggunakannya, konsumen membeli karena dipengaruhi oleh orang lain, kebiasaan, keadaan ekonomi, kualitas produk yang baik, dan ketersediaannya yang luas (mudah ditemukan dan banyak dijual). Kualitas layanan dan pencantuman sertifikasi halal secara langsung terkait dengan loyalitas konsumen.

Lestari & Hermani (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, seperti halnya kualitas produk, memiliki dampak yang signifikan. Bisnis berkembang ketika mencapai keseimbangan yang harmonis antara kedua faktor ini, karena hal ini memungkinkan untuk mempertahankan basis klien yang loyal dan menetapkan produk dan layanan sebagai pilihan utama. Pernyataan ini memberikan pemahaman bahwa peran kualitas *skincare* dan kualitas pelayanan dalam perusahaan *skincare* meningkatkan loyalitas konsumen.

Sinta (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Fitriyanti, Samporno, dan Derriawan (2009), dan Rizki (2016), juga menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan.

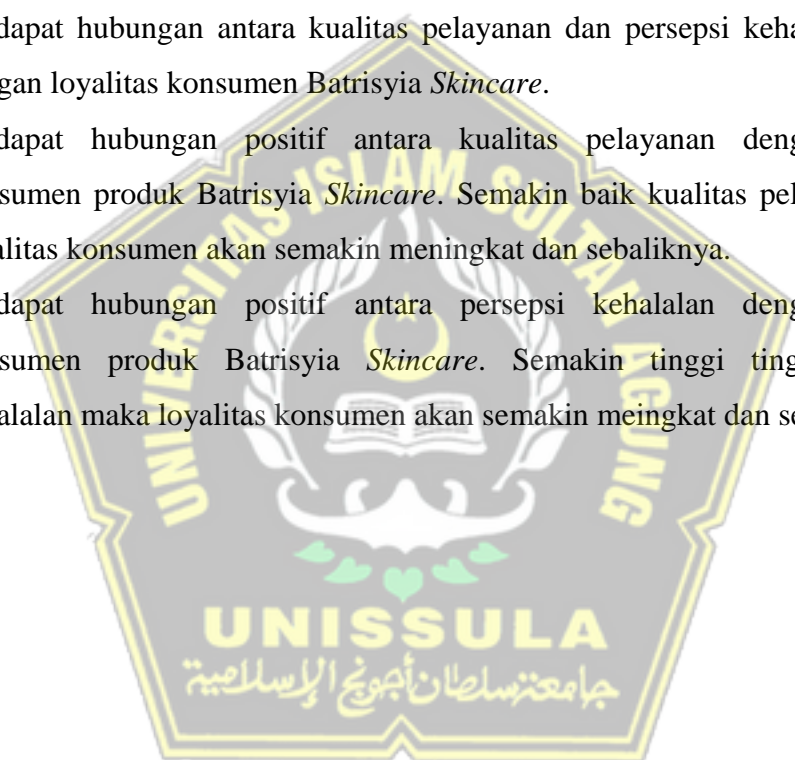
Kehalalan di artikan sebagai konsep sebagai standar jaminan kualitas, kebersihan, dan kesehatan (Darmalaksana et al., 2018). Kehalalan dapat didefinisikan sebagai minat atau pengalaman khusus atau memiliki informasi tentang makanan, minuman, dan produk halal (Erlambang et al., 2022). Anggraini & Suryoko (2018) menyebutkan bahwa label halal berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Label halal, harga, dan kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kehalalan produk berperan dalam mendukung loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, integrasi temuan dari keempat penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan menerima layanan yang unggul dan memiliki kepercayaan terhadap sertifikasi halal dari pembelian.

### E. Hipotesis

Hipotesis dalam hubungan ini adalah:

1. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk dengan loyalitas konsumen *Batrisyia Skincare*.
2. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen produk *Batrisyia Skincare*. Semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya.
3. Terdapat hubungan positif antara persepsi kehalalan dengan loyalitas konsumen produk *Batrisyia Skincare*. Semakin tinggi tingkat persepsi kehalalan maka loyalitas konsumen akan semakin meingkat dan sebaliknya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel**

Metode atau strategi identifikasi variabel bertanggung jawab untuk menentukan variabel yang tepat untuk diteliti. Para peneliti mengantisipasi bahwa proses identifikasi variabel ini akan merampingkan pekerjaan. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa variabel penelitian merujuk pada segala bentuk yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu dianalisis dan pada akhirnya diambil suatu kesimpulan. Variabel yang ditentukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel X1 : Kualitas Pelayanan
2. Variabel X2 : Persepsi Kehalalan
3. Variabel Y : Loyalitas Konsumen

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen mengacu pada tingkat kecenderungan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu pada jangka waktu tertentu. Secara lebih spesifik, loyalitas konsumen mencerminkan kondisi dimana pelanggan bersedia dan mampu memiliki hubungan jangka panjang pada suatu perusahaan atau produk, serta berulang kali menggunakan produk dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan (Karyose *et al.*, 2017).

Pengukuran loyalitas konsumen pada penelitian ini, akan digunakan skala adaptasi terjemah *Developing Scale to Measure Customer Loyalty* yang disusun oleh kelompok mahasiswa *Economics and Finance*, Universitas Alexandru Ioan Cuzatahun Romania pada tahun 2012 diterbitkan di *Scencedirect*. Loyalitas konsumen yang terdiri dari beberapa aspek yaitu *cognitive loyalty* yang didefinisikan sebagai evaluasi atribut perusahaan atau produk kinerja. *Affective loyalty* didefinisikan sebagai evaluasi umum emosional pelanggan. *Conative loyalty* didefinisikan sebagai niat perilaku pelanggan untuk terus membeli suatu perusahaan produk

keduanya dengan komitmennya terhadap perusahaan. *Action loyalty* Pelanggan menunjukkan rasa terima kasih terhadap perusahaan atau produknya dengan memberikan referensi dari mulut ke mulut, ulasan yang antusias, dan bentuk komunikasi positif lainnya menyatakan preferensi pada suatu perusahaan dibandingkan lainnya, dan terus membeli produk dari perusahaan. (Bobâlcă *et al.*, 2012)

Semakin tinggi skor yang didapatkan dalam skala menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen pada suatu produk dan perusahaan. Sebaliknya, apabila skor yang didapatkan rendah maka menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk dan perusahaan.

## 2. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana perusahaan atau organisasi memenuhi persyaratan pelanggannya. Sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan adalah komponen dari hal ini. Kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan aspek teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti responsif, empati, keandalan, jaminan, dan aspek interpersonal. Beberapa elemen yang umumnya terkait dengan kualitas pelayanan melibatkan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, kejelasan komunikasi, kesopanan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek suatu perusahaan (Yulianto, 2010).

Pengukuran kualitas pelayanan pada penelitian ini maka akan digunakan skala loyalitas konsumen yang bersumber pada metode SERVQUAL (Tefera & Govender, 2016). Penggunaan metode ini terdiri dari beberapa aspek yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berkorelasi langsung dengan skor pada skala ini. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan bahwa layanan pelanggan perusahaan kurang baik.



### 3. Persepsi Kehalalan Produk

Persepsi kehalalan produk merujuk pada pandangan atau penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap halal atau sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam konteks keagamaan atau budaya tertentu. Konsep kehalalan berkaitan dengan kepatuhan suatu produk terhadap norma-norma atau aturan-aturan tertentu yang mengatur jenis bahan, proses produksi, dan aspek lainnya yang dapat memengaruhi status kehalalan produk. Persepsi kehalalan produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh produsen, label kehalalan, sertifikasi halal, dan pengalaman pribadi konsumen. Pentingnya persepsi kehalalan produk meningkat dalam komunitas yang mementingkan kepatuhan terhadap aturan keagamaan atau prinsip-prinsip kehalalan dalam konsumsi produk (Salam & Makhtum, 2022).

Pengukuran persepsi kehalalan produk pada penelitian ini menggunakan skala persepsi kehalalan produk yang bersumber pada aspek keamanan, keagamaan, kesehatan, dan kekhususan. Semakin tinggi skor yang didapatkan dalam skala menunjukkan bahwa tingginya persepsi kehalalan produk yang muncul dalam penilaian pelanggan terhadap produk. Sebaliknya, apabila skor yang didapatkan rendah maka menunjukkan rendahnya persepsi kehalalan produk yang muncul dalam penilaian pelanggan terhadap produk (Amin, 2015).

#### C. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

##### 1. Populasi

Sugiyono (Azwar, 2019) menyatakan populasi dari sebuah penelitian mengacu pada sekelompok partisipan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih besar. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian secara bersamaan mengungkap beberapa karakteristik dan atribut dari populasi yang memungkinkan untuk ditarik kesimpulan yang lengkap. Populasi penelitian ini memiliki jumlah yang tidak terdeteksi karena

banyaknya reseller yang tidak secara langsung membeli produk ke klinik Griya Ayu Batrisyia. Populasi yang dipakai untuk penelitian ini adalah pelanggan dari Kota Demak yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan jasa Batrisyia *Skincare* pada klinik Griya Ayu Batrisyia secara langsung. Semua individu yang secara langsung menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dianggap sebagai anggota kelompok ini.

## 2. Sampel Penelitian

Azwar (2019), menyatakan sampel penelitian dapat didefinisikan sebagai subkelompok dalam suatu populasi. Untuk menjamin bahwa karakteristik topik yang diteliti sesuai dengan karakteristik masyarakat umum, maka sampel yang digunakan haruslah secara akurat mewakili seluruh masyarakat. Lebih lanjut, sampel adalah bagian yang lebih kecil dari populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan Batrisyia *Skincare* dipilih dengan menggunakan proses pemilihan secara *random* insidental dimana subjek merupakan pelanggan Batrisyia *Skincare* yang secara langsung membeli atau melakukan perawatan pada Griya Ayu Batrisyia Kota Demak secara langsung.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa para peneliti menggunakan metodologi pengambilan sampel untuk memilih sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik insidental *random* sampling. Insidental *random* sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Teknik ini menggunakan subjek siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, asalkan subjek dianggap cocok sebagai sumber data.

### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang telah dirancang sebelumnya kepada individu yang

telah secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan, skala adalah teknik penelitian yang melibatkan pembuatan kuesioner tertulis yang kemudian dikirim ke individu untuk diisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari pelanggan *Batrisyia Skincare* di Kota Demak untuk mengetahui apakah loyalitas dipengaruhi oleh persepsi kehalalan barang dan kualitas pelayanan yang didapatkan. Penelitian ini mencakup tiga skala yang berbeda: satu untuk menilai loyalitas pelanggan, satu lagi untuk mengevaluasi kualitas layanan, dan yang ketiga untuk mengukur persepsi kehalalan produk. Para peneliti sering menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur hasil penelitian dengan 1 menunjukkan ketidaksetujuan penuh dan 7 menunjukkan persetujuan sempurna.

### 1. Skala Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Bobâlcă dkk (2012) menggunakan alat ukur yang telah direvisi yang menggabungkan empat aspek loyalitas konsumen: kognitif, emosional, konatif, dan tindakan. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan metrik untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, dengan hanya berfokus pada faktor-faktor positif. Ketika mengevaluasi kualitas, hal-hal positif adalah hal-hal yang menawarkan kredibilitas. Skala loyalitas konsumen berisi 15 aitem dengan 7 rentang nilai. Nilai 1 untuk ketidaksepakatan dan 7 untuk total persetujuan.

Tabel 1 BluePrint Skala Loyalitas Pelanggan

No.	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah	Presentase
1.	<i>Cognitive</i>	5	-	5	25%
2.	<i>Affective</i>	5	-	5	25%
3.	<i>Conative</i>	2	-	2	25%
4.	<i>Action</i>	3	-	3	25%
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>-</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

### 2. Skala Kualitas Pelayanan

Penelitian ini menggunakan skala yang bersumber dari penelitian Tefera dan Govender (2016) dan menggunakan skala yang dimodifikasi yang menggabungkan atribut berwujud, daya tanggap, kepastian, dan empati

untuk mengevaluasi kualitas layanan. Ukuran kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup elemen positif dan negatif. Pemilihan item positif didasarkan pada keselarasannya dengan kualitas dan ciri-ciri yang akan dinilai, sementara item negatif dipilih berdasarkan kurangnya ekspresi dari fitur-fitur yang sama. Pada aitem *favorable* dan *unfavorabel* akan diberikan skor yang berisi 7 rentang nilai. Nilai 1 untuk total ketidaksepakatan dan 7 untuk total persetujuan. Skala kualitas pelayanan ini berisi dari 22 aitem yang terbagi menjadi 13 aitem *favorabel* dan 9 aitem *unfavorabel*.

Tabel 2. Blueprint Skala Kualitas Pelayanan

No.	Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah	Presentase
1.	<i>Tangible</i>	4	-	4	20%
2.	<i>Reliability</i>	5	1	6	20%
3.	<i>Responsiveness</i>	-	3	3	20%
4.	<i>Assurance</i>	4	-	4	20%
5.	<i>Emphaty</i>	-	5	5	20%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

### 3. Skala Persepsi Kehalalan

Penelitian ini menggunakan skala yang dimodifikasi untuk menilai persepsi kehalalan, yang mencakup dimensi yang berkaitan dengan keamanan, agama, kesehatan, dan kekhususan halal (Amin 2015). Skala persepsi kehalalan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori item: *favourable* dan *unfavourable*. Item *favourable* adalah item yang sesuai dengan karakteristik yang dinilai, sedangkan item *unfavourable* adalah item yang tidak menunjukkan karakteristik yang diinginkan. Pada aitem *favorable* dan *unfavorabel* akan diberikan skor yang berisi 7 rentang nilai. Nilai 1 untuk total ketidaksepakatan dan 7 untuk total persetujuan. Skala kualitas pelayanan ini berisi dari 11 aitem yang terbagi menjadi 7 aitem *favorabel* dan 4 aitem *unfavorabel*.

Tabel 3. Blueprint Skala Persepsi Kehalalan

NO.	ASPEK	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	JUMLAH	Presentase
1.	Keamanan	2	1	3	25%
2.	Nilai Keagamaan	2	1	3	25%
3.	Kesehatan	1	1	2	25%
4.	Kekhususan	2	1	3	25%
<b>JUMLAH</b>		7	4	11	100%

### E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Azwar (2014) menyatakan perhatian terhadap validitas berkaitan dengan sejauh mana alat ukur dapat menjalankan fungsi pengukuran yang dimaksudkan dengan baik dan memberikan temuan yang dapat diandalkan. Sebuah alat ukur menunjukkan validitas yang luar biasa ketika alat ukur secara efektif memenuhi fungsi pengukuran yang dimaksudkan sesuai dengan tujuan pengukuran. Ini adalah karakteristik penting yang harus dimiliki oleh semua alat ukur. Tingkat kesalahan dapat diminimalkan dengan menggunakan peralatan pengukuran yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, skor yang diperoleh individu dari beberapa alat ukur akan sangat mencerminkan skor aslinya. Analisis validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan validitas isi. Artinya, keputusan mengenai keselarasan relevansi aitem tidak bisa ditetapkan oleh penilaian peneliti saja, akan tetapi berdasarkan penilaian dengan individu yang lebih berkompeten atau dikenal dengan expert judgment yaitu dosen pembimbing.

#### 2. Uji Daya Beda Aitem

Kemampuan suatu objek untuk mengidentifikasi individu yang memiliki karakteristik yang dapat diukur untuk tujuan penelitian disebut sebagai uji daya diskriminasi (Azwar, 2019). Penelitian ini menilai kemampuan diskriminatif dengan menggunakan item-item yang dirancang berdasarkan tingkat kecocokan antara alat ukur dan sifat-sifat pengukuran

skala. Penelitian ini menggunakan korelasi product moment untuk mengevaluasi kemampuan aitem dalam membedakan, dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25. Lebih tepatnya, dengan menggunakan ambang batas ( $r_{ix}$ ) 2 0,3, objek dapat diurutkan berdasarkan kemampuan daya pembedanya. Sebuah butir soal dikatakan memiliki daya pembeda yang kuat jika koefisiennya melebihi 0,3. Kekuatan sebuah item ditunjukkan oleh koefisien korelasi positif yang signifikan antara skornya dan skor skala. Hal ini menunjukkan bahwa item menunjukkan tingkat kesesuaian yang signifikan dengan keseluruhan skala.

### 3. Reliabilitas

Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika terus menerus memberikan hasil yang konsisten atau sebanding ketika digunakan pada kelompok orang yang sama dalam penyelidikan yang berurutan. Validitas temuan pengukuran dievaluasi berdasarkan kapasitasnya untuk memberikan hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil pengukuran dan perhitungan di masa depan yang dilakukan pada subjek yang sama. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengujian reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk memastikan koefisien reliabilitas dari skala yang mengukur loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi halal. Perhitungan reliabilitas dikerjakan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . (Azwar, 2019).

## F. Teknik Analisis Data

### a. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas mengikuti distribusi normal. Peneliti menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas data. Jika data berdistribusi normal nilai signifikansinya  $> 0,01$  dan jika  $< 0,01$  maka data dapat dikatakan tidak normal (Priyatno, 2016).

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan terhadap data dalam penelitian guna mengetahui apakah hubungan antar variabel linier. Uji linearitas penting dilakukan karena membantu mengetahui ada tidaknya bias pada data penelitian dari hasil analisis secara keseluruhan (Priyatno, 2016). Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan linier signifikan atau tidak signifikan (Sugiyono, 2015). Pengujian linearitas menggunakan metode test of linearity pada aplikasi SPSS. Variabel independen dan dependen dikatakan mempunyai hubungan linier jika garis linier  $p < 0,01$  dan nilai yang terdapat pada deviasi linier adalah  $p > 0,01$  (Payadnya & Jayantika, 2018).

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai variance inflating factor (VIF), bila VIF tidak melebihi 4 atau 5, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Imam Ghazali, 2001).

d. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat. analisis parsial dilakukan untuk menguji masing – masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. Sugiyono (2015) analisis regresi berganda merupakan uji analisis dengan model regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji berdasarkan oleh sebab akibat dari variabel bebas dan variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan dalam variabel ini, yaitu ketika nilai signifikansi  $< 0,01$  dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi pada uji hipotesis  $> 0,01$  dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Pada penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, penting untuk menetapkan orientasi latar, karena hal ini berfungsi untuk memberikan dasar bagi penyelidikan yang bermanfaat. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan subjek pelanggan Batrisyia *Skincare* yang beralamat di Jalan Merapi no 16. Kota Demak.

Batrisyia *Skincare* adalah salah satu klinik kecantikan di Kecamatan Bintoro, Kota Demak, Jawa Tengah yang berdiri sejak tahun 2018. Batrisyia berfokus pada penyediaan barang dan jasa kecantikan yang diusung dalam bentuk herbal serta mengedepankan kehalalan. Batrisyia menyediakan berbagai jenis *skincare* dan berbagai *treatment* kecantikan. Serangkaian penelitian ini dimulai dengan studi pendahuluan yang berupa kegiatan wawancara kepada sejumlah pelanggan Batrisyia yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian dan menyiapkan beberapa kebutuhan yang akan digunakan ketika penelitian berlangsung.

Pertimbangan peneliti dalam memilih Batrisyia *Skincare* sebagai objek penelitian, yaitu:

- a. Karakteristik subjek yang dijadikan penelitian memenuhi persyaratan tujuan penelitian.
- b. Peneliti cukup memahami lokasi penelitian.
- c. Lokasi penelitian mudah diakses, sehingga mempermudah peneliti dalam proses penelitian.

##### **2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Persiapan penelitian dilakukan guna mempermudah proses penelitian dan mengurangi kemungkinan kesalahan. Tahap persiapan peneliti melaksanakan beberapa kegiatan, seperti pengurusan izin, penyusunan instrumen penelitian, dan uji coba instrumen. Bagian ini akan memberikan



prosedur untuk mengevaluasi kapasitas diskriminasi item dan reliabilitas instrumen:

a. Persiapan Perizinan

Sebelum rangkaian penelitian dilakukan, peneliti harus melakukantahap persiapan perizinan. Adapun proses tahap persiapan perizinan diawali dengan mengajukan surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Psikologi UNISSULA yang ditujukan kepada pemilik Griya Ayu Batrisyia selanjutnya, peneliti mengirimkan surat permohonan dengan Nomor 1406/C.1/Psi-SA/VII/2024 kepada pemilik Griya Ayu Batrisyia. Setelah mendapatkan ijin, peneliti kemudian meminta data pelanggan Batrisyia *Skincare* Kota Demak guna menjalankan penelitian.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur adalah alat yang digunakan untuk memperoleh informasi. Analisis ini menggunakan skala yang terdiri dari item-item yang didasarkan pada ciri-ciri variabel yang diteliti. Skala ini terdapat faktor-faktor yang mendukung variabel dan faktor-faktor yang melemahkannya. Penelitian ini mempunyai alternatif jawaban dengan rentang nilai 1 sampai 7 untuk setiap skala loyalitas pelanggan, skala kualitas pelayanan, dan skala persepsi kehalalan. Nilai 1 untuk total ketidaksepakatan dan 7 untuk total persetujuan.

1) Skala Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen diukur menggunakan adaptasi terjemahan dari *Developing a scale to measure customer loyalty* yang disusun oleh Bobâlcă (2012). Ukuran loyalitas pelanggan terdiri dari lima belas pertanyaan positif, masing-masing dengan tujuh kemungkinan jawaban, dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Tabel berikut ini memberikan gambaran rinci mengenai elemen-elemen yang termasuk dalam skala loyalitas pelanggan:

Tabel 4. Sebaran Aitem Loyalitas Konsumen

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Cognitive</i>	1, 2, 3, 4, 5	-	5
2.	<i>Affective</i>	6, 7, 8, 9, 10	-	5
3.	<i>Conative</i>	11, 12	-	2
4.	<i>Action</i>	13, 14, 15	-	3
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>-</b>	<b>15</b>

## 2) Skala Kualitas Pelayanan

Loyalitas Konsumen diukur menggunakan adaptasi terjemahan dari *From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service* yang disusun oleh Tefera & Govender (2016). Ukuran kualitas layanan terdiri dari dua belas item positif dan sembilan item negatif, masing-masing dengan tujuh jawaban potensial. Skala ini dikenal sebagai skala *likert*. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan distribusi item pada skala kualitas layanan:

Tabel 5. Sebaran Aitem Kualitas Pelayanan

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Tangible</i>	1, 2, 3, 4	-	4
2.	<i>Reliability</i>	5, 6, 7, 8, 9	10	6
3.	<i>Responsiveness</i>	-	11, 12, 13	3
4.	<i>Assurance</i>	14, 15, 16	-	3
5.	<i>Emphaty</i>	-	17, 18, 19, 20, 21	5
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>9</b>	<b>21</b>

## 3) Skala Persepsi Kehalalan

Persepsi kehalalan diukur menggunakan adaptasi dari skala persepsi label halal (Amin 2015). Ukuran kualitas layanan terdiri dari skala Likert yang mencakup tujuh aspek positif, empat elemen negatif, dan tujuh jawaban potensial. Tabel di bawah ini menunjukkan distribusi item-item pada skala persepsi halal:

Tabel 6. Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan

<b>NO.</b>	<b>ASPEK</b>	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	<b>JUMLAH</b>
1.	Keamanan	1, 2	3	3
2.	Nilai Keagamaan	4, 5	6	3
3.	Kesehatan	7	8	2
4.	Kekhususan	9, 10	11	3
<b>JUMLAH</b>		7	4	11

c. Uji Coba Alat Ukur

Langkah kedua adalah menguji instrumen pengukuran secara menyeluruh untuk menilai keakuratannya dan kemampuannya untuk membedakan antara objek yang berbeda. Sebanyak lima puluh orang yang tinggal di Kota Demak, yang merupakan pelanggan *Batrisyia Skincare*, diikutsertakan dalam penelitian yang dilakukan antara tanggal 6 dan 7 Februari 2024. Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai sarana untuk melakukan penilaian online. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 untuk menganalisis data dan memberikan skor berdasarkan kriteria yang ditentukan.

d. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Setelah mengevaluasi butir soal berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti dapat menghitung koefisien reliabilitas dan menilai kemampuannya untuk membedakan. Tujuan dari tes ini adalah untuk menentukan sejauh mana item dapat membedakan individu berdasarkan karakteristik yang diukur. Azwar (2015) menyatakan bahwa aitem dianggap memiliki kemampuan daya beda yang signifikan apabila koefisien korelasi aitem-total rix sebesar 0,30 atau lebih. Jika jumlah aitem yang memiliki daya beda yang signifikan tidak mencukupi, batasan dapat diturunkan menjadi 0,25. Skala yang dievaluasi meliputi loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi halal. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

### 1) Skala Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen terdiri dari lima belas item, yang semuanya memiliki daya beda yang baik, tanpa ada item yang menunjukkan daya beda yang rendah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai kekuatan item yang diperoleh berkisar antara 0,635 hingga 0,960. Estimasi reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,987 untuk ukuran loyalitas pelanggan dengan 15 item menunjukkan bahwa skala valid dan dapat dipercaya. Estimasi reliabilitas ini diperoleh dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal skala. Skala yang dimaksud secara khusus dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan.

Tabel 7 Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Cognitive</i>	1, 2, 3, 4, 5	-	5
2.	<i>Affective</i>	6, 7, 8, 9, 10	-	5
3.	<i>Conative</i>	11, 12	-	2
4.	<i>Action</i>	13, 14, 15	-	3
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>-</b>	<b>15</b>

### 2) Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas layanan memiliki total 22 komponen. Satu item memiliki tingkat daya beda yang rendah, sementara 21 item menunjukkan tingkat daya beda yang besar. Penyelidikan mengungkapkan bahwa kisaran nilai daya beda item yang tinggi adalah dari 0.319 hingga 0.699, sedangkan nilai daya beda item yang rendah adalah -0.856. Reliabilitas dari 21 item skala kualitas layanan dinilai sebesar 0.942 dengan menggunakan *cronbach's alpha*, yang menunjukkan bahwa skala ini sangat dapat diandalkan. Tabel di bawah ini menunjukkan distribusi faktor-faktor dari skala kualitas layanan berdasarkan daya pembedanya:

Tabel 8 Sebaran Aitem Terhadap Skala Kualitas Pelayanan

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Tangible</i>	1, 2, 3, 4	-	4
2.	<i>Reliability</i>	5, 6, 7, 8, 9	10	6
3.	<i>Responsiveness</i>	-	11, 12, 13	3
4.	<i>Assurance</i>	14, 15, 16, 17	-	4
5.	<i>Emphaty</i>	-	18, 19, 20, 21, 22	5
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>

## 3) Skala Persepsi Kehalalan

Berdasarkan hasil uji coba, kesebelas item dalam skala persepsi kehalalan diperiksa, dan ditemukan bahwa sepuluh di antaranya memiliki kemampuan daya beda yang signifikan, sementara tidak ada item yang memiliki kemampuan daya beda yang buruk. Penyelidikan mengungkapkan bahwa nilai daya beda item yang diperoleh berkisar antara 0,303 hingga 0,532, yang menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi. Skala Persepsi Kehalalan yang terdiri dari 11 item memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan estimasi koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,856, yang menegaskan bahwa skala ini dapat dipercaya. Distribusi item pada skala persepsi kehalalan dalam hal daya pembeda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Sebaran Aitem Persepsi Kehalalan

NO.	ASPEK	Favorable	Unfavorable	JUMLAH
1.	Keamanan	1, 2	3	3
2.	Nilai Keagamaan	4, 5	6	3
3.	Kesehatan	7	8	2
4.	Kekhususan	9, 10	11	3
<b>JUMLAH</b>		7	4	11

## e. Penomoran Ulang

Setelah mengevaluasi perbedaan daya di antara item-item, tindakan selanjutnya adalah menyusun ulang nomor item sedemikian

rupa sehingga item dengan perbedaan daya yang besar tetap dipertahankan, sementara item dengan perbedaan daya yang kecil dikeluarkan. Skala kualitas layanan sekarang menggunakan format numerik berikut dalam rilis terbaru ini.

Tabel 10 Tabel Penomoran Ulang Aitem

No.	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1.	<i>Tangible</i>	1, 2, 3, 4	-	4
2.	<i>Reliability</i>	5, 6, 7, 8, 9	10	6
3.	<i>Responsiveness</i>	-	11, 12, 13	3
4.	<i>Assurance</i>	14, 15, 16	-	3
5.	<i>Emphaty</i>	-	17, 18, 19, 20, 21	5
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>9</b>	<b>21</b>

### B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian akan berlangsung dari 16 Februari hingga 19 Februari 2024. Kuesioner penelitian *Google Forms* digunakan untuk mensurvei pengguna *Batrisyia Skincare* di Kota Demak yang memenuhi syarat yang ditentukan. Eksperimen dimulai pada 16 Februari 2024, dengan peneliti menggunakan WhatsApp untuk memperkenalkan diri dan meminta siswa yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner. Pada hari pertama, peneliti berhasil mengumpulkan 65 responden. Pada hari kedua, 17 Februari 2024, peneliti mengulangi metode yang sama dan berhasil mendapatkan 72 responden. Pada hari ketiga, 18 Februari 2024, peneliti memperoleh tambahan 16 responden. Total keseluruhan responden yang berhasil dikumpulkan dari hari pertama hingga hari terakhir adalah 153 pelanggan *Batrisyia Skincare* di Kota Demak. Kuesioner yang sudah diisi kemudian dilakukan skoring dan analisis data.

Tabel 11 Data Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah
Wanita	142
Pria	11
<b>Total</b>	<b>153</b>

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah tahap pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah menguji asumsi-asumsi dengan menggunakan teknik-teknik seperti uji hipotesis, uji normalitas, dan uji linearitas. Hasil perhitungan untuk uji asumsi dapat dilihat di sini:

#### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z-test digunakan. Pendekatan ini, nilai p-value di atas 0,05 menandakan bahwa data mengikuti distribusi normal, sedangkan nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Kolom berlabel '*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*' menyajikan hasil lengkap uji normalitas.

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	<i>p</i>	Ket
Loyalitas Konsumen	88,31	15,261	0,312	0,312	>0,05	Normal
Kualitas Pelayanan	108,44	15,719	0,227	0,227	>0,05	Normal
Persepsi Kehalalan Produk	58,42	8,761	0,176	0,176	>0,05	Normal

Nilai signifikansi untuk ketiga variabel lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa mengikuti distribusi normal, seperti yang terlihat pada tabel di atas.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas menentukan apakah ada hubungan linear antar variabel. Uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan yang didasarkan pada persamaan garis lurus antar variabel. Pada pengujian uji linearitas pada variabel loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan secara lebih detail hasil dapat dilihat pada kolom *Linearity* dengan hasil berupa skor  $F = 275,229$  dengan skor signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Sedangkan, pada variabel loyalitas konsumen jika dihubungkan dengan persepsi kehalalan produk secara lebih detail hasil dapat dilihat pada kolom *Linearity*, didapatkan hasil berupa skor  $F = 96,064$  dengan skor signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ).

Jika nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat  $p < 0,01$ , maka hal menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ditentukan sebelumnya memiliki hubungan yang linier. Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan sebab akibat antara loyalitas pelanggan dengan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan sejauh mana pelanggan mempersepsikan kehalalan suatu produk.

c. Uji Multikolinieritas

Peneliti dapat menggunakan uji multikolinieritas untuk menilai tingkat korelasi antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan regresi sebagai metode untuk menguji multikolinieritas. Jika nilai variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* kolom VIF sebesar 2,581 dimana hasilnya menunjukkan bahwa lebih rendah dari 10 dan nilai toleransi dapat dilihat pada tabel *Coefficients* kolom *tolerance* yaitu sebesar 0,387 ketika terbukti melebihi 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.



#### d. Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data menggunakan pendekatan statistik lanjutan seperti korelasi parsial dan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk menetapkan hubungan yang pasti antara variabel independen dan dependen.

Tujuan utama dari uji hipotesis pertama adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan persepsi kehalalan barang terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang lebih lengkap dapat dilihat pada tabel *Model Summary* terlampir, yaitu pada kolom R. Hasil uji analisis berganda menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ) dan nilai *R-squared* sebesar 0,602. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan ditingkatkan oleh kepatuhan yang dirasakan terhadap standar kehalalan komoditas dan tingkat kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan di Kota Demak menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar terhadap produk *Batrisya Skincare* ketika mendapatkan pelayanan yang unggul dan memiliki keyakinan bahwa produk halal.

Uji hipotesis kedua berfokus pada penyelidikan hubungan antara pelanggan yang puas dan kualitas layanan yang unggul. Lampiran berisi data rinci yang diperoleh dari uji penelitian, khususnya terletak pada tabel *Coefficients* di bawah kolom *Partial*. Tingkat signifikansinya adalah 0,000 ( $p < 0,01$ ), dan nilainya adalah  $rx1y = 0,431$ . Temuan ini menggambarkan hubungan yang kuat antara pelanggan yang puas dan kualitas layanan yang luar biasa pada pelanggan di Kota Demak yang membeli produk *Batrisya Skincare* memiliki loyalitas merek yang kuat ketika mendapatkan layanan yang luar biasa, sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis ketiga yang akan dievaluasi adalah apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap status halal produk *Batrisya Skincare*. Rincian lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada lampiran, khususnya pada kolom *Partial* pada tabel

*Coefficients*. Pada kolom *Partial*, nilai sig. adalah 0.218 dan tingkat signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Hal ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara persepsi konsumen terhadap kehalalan suatu produk dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap Batrisya *Skincare* di Kota Demak, sehingga hipotesis diterima.

Hasil kemudian dimasukkan kedalam rumus persamaan garis regresi  $Y = aX_1 + bX_2 + C$  yang kemudian diplikasikan dengan hasil penelitian secara lebih detail hasil dapat dilihat lampiran pada tabel *Coefficients* di kolom B sehingga dapat ditulis menjadi  $Y = 0,595X_1 + 0,294X_2 + 25,238$ . Persamaan garis menunjukkan bahwa terdapat perubahan sebesar 0,595 poin pada rata-rata skor loyalitas pelanggan (Y) untuk setiap perubahan pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), dan perubahan sebesar 0,294 poin pada variabel persepsi kehalalan produk ( $X_2$ ).

Variabel kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk memiliki sumbangan efektif sebesar 36,2% terhadap loyalitas konsumen, hasil dihitung dari  $100\% - 36,2 = 63,8\%$  dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, desain, dan lain-lain. Terdapat rumus untuk menghitung sumbangan efektif yaitu  $r_{xy} \times B \times 100\%$ . Hasil dari perhitungan pada hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen mempunyai sumbangan efektif sebesar 26,4% dan persepsi kehalalan produk dengan loyalitas konsumen sebesar 9,5%. Terlampir pada tabel *Coefficients*.

#### **D. Deskripsi Hasil Penelitian**

Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran gambaran skala skor pada subjek penelitian dan dapat berfungsi untuk mengetahui informasi tentang keadaan subjek penelitian pada variabel yang diteliti. Kategori subjek dilaksanakan secara normatif berdasarkan model distribusi normal guna menempatkan individu kedalam kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2019).

Tabel 13 Norma Kategori Skor

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategorisasi</b>
$\mu + 1.5 \sigma < x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
$x \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:  $\mu$ : Mean Hipotetik  $\sigma$ : Standar deviasi hipotetik

### 1. Deskripsi Data Skala Kualitas Pelayanan Konsumen

Skala kualitas pelayanan memiliki 21 aitem dengan rentang skor 1 sampai 7. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 21 ( $21 \times 1$ ) dan skor maksimum subjek 147 ( $21 \times 7$ ). Rentang skor yang didapat yaitu 126 ( $147 - 21$ ), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam ( $(147 - 21) : 6 = 21$ ) dan skor mean hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua ( $(147 + 21) : 2 = 84$ ).

Deskripsi skor pada skala kualitas pelayanan memperoleh skor minimum empirik 21 dan skor maksimum 128. Nilai mean empirik 108,44 serta nilai standar deviasi empirik 15,719.

Tabel 14 Deskripsi Skor Skala Kualitas Pelayanan

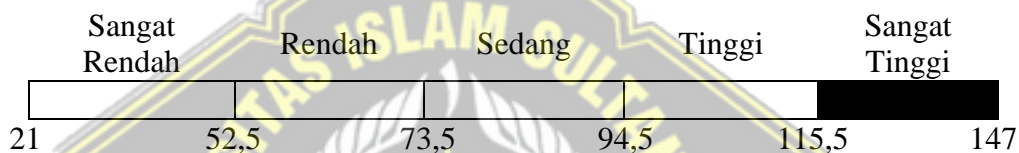
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	21	21
Skor Maksimum	128	147
Mean (M)	108,44	84
Standar Deviasi	15,719	21

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persebaran data kualitas pelayanan berada di kategori tinggi. Berikut data variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi:

Tabel 15 Deskripsi Skor Skala Kualitas Pelayanan

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$115,5 < 147$	Sangat Tinggi	70	45,8%
$94,5 < X \leq 115,5$	Tinggi	50	32,7%
$73,5 < X \leq 94,5$	Sedang	29	19%
$52,5 < X \leq 73,5$	Rendah	3	2%
$21 \leq 52,5$	Sangat Rendah	1	0,7%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terbanyak terdapat pada kategori sangat tinggi sebanyak 70 responden (45,8%). Sedangkan kategorisasi terendah terdapat pada kategori sangat rendah sebanyak 1 responden (0,7%).



Gambar 1. 2 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Kualitas Pelayanan

## 2. Deskripsi Data Skala Persepsi Kehalalan

Skala persepsi kehalalan memiliki 11 aitem dengan rentang skor 1 sampai 7. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 11 ( $11 \times 1$ ) dan skor maksimum subjek 77 ( $11 \times 7$ ). Rentang skor yang didapat yaitu 66 ( $77 - 11$ ), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam ( $(77 - 11):6 = 11$ ) dan skor mean hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua ( $(77+11):2 = 44$ ).

Deskripsi skor pada skala persepsi kehalalan memperoleh skor minimum empirik 11 dan skor maksimum 74 Nilai mean empirik 58,42 serta nilai standar deviasi empirik 8,761.

Tabel 16 Deskripsi Skor Skala Persepsi Kehalalan

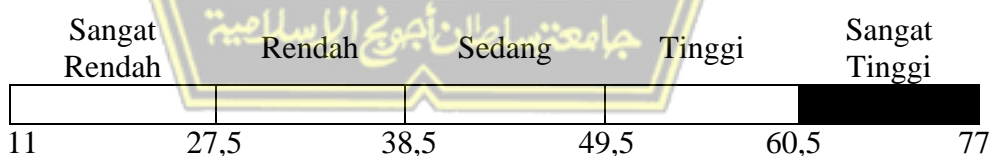
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	11	11
Skor Maksimum	74	77
Mean (M)	58,42	44
Standar Deviasi	8,761	11

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persebaran data persepsi kehalalan berada di kategori tinggi. Berikut data variabel persepsi kehalalan secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi:

Tabel 17 Hasil Data Variabel Persepsi Kehalalan

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$60,5 < 77$	Sangat Tinggi	77	50,3%
$49,5 < X \leq 60,5$	Tinggi	56	36,6%
$38,5 < X \leq 49,5$	Sedang	17	11,1%
$27,5 < X \leq 38,5$	Rendah	2	1,3%
$11 \leq 27,5$	Sangat Rendah	1	0,7%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terbanyak terdapat pada kategori sangat positif sebanyak 77 responden (50,3%). Sedangkan kategorisasi terendah terdapat pada kategori sangat negatif sebanyak 1 responden (0,7%).



Gambar 1. 3 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Persepsi Kehalalan

### 3. Deskripsi Data Skala Loyalitas Konsumen

Skala Loyalitas Konsumen memiliki 15 aitem dengan rentang skor 1 sampai 7. Skor minimum yang diperoleh subjek adalah 15 ( $15 \times 1$ ) dan skor maksimum subjek 105 ( $15 \times 7$ ). Rentang skor yang didapat yaitu 90 ( $105 - 15$ ), dengan nilai standar deviasi yang didapat dari perhitungan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum kemudian dibagi enam ( $105 -$

$15):6 = 15$  dan skor mean hipotetik didapat dari perhitungan skor maksimum ditambah skor minimum dibagi dua  $(105+15):2 = 60$ .

Deskripsi skor pada skala loyalitas konsumen memperoleh skor minimum empirik 18 dan skor maksimum 105. Nilai mean empirik 88,31 serta nilai standar deviasi empirik 15,261.

Tabel 18 Deskripsi Skor Skala Loyalitas Konsumen

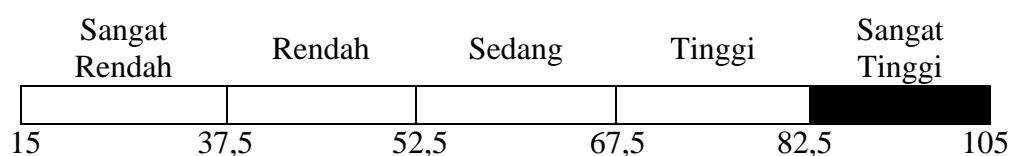
	<b>Empirik</b>	<b>Hipotetik</b>
Skor Minimum	18	15
Skor Maksimum	105	105
Mean (M)	88,31	60
Standar Deviasi	15,261	15

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persebaran data loyalitas konsumen berada di kategori sangat tinggi. Berikut data variabel loyalitas konsumen secara keseluruhan menggunakan norma kategorisasi:

Tabel 19 Data Variabel Loyalitas Konsumen

<b>Norma</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$82,5 < 105$	Sangat Tinggi	132	86,3%
$67,5 < X \leq 82,5$	Tinggi	6	3,9%
$52,5 < X \leq 67,5$	Sedang	7	4,6%
$37,5 < X \leq 52,5$	Rendah	4	2,6%
$15 \leq 37,5$	Sangat Rendah	4	2,6%
	<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terbanyak terdapat pada kategori sangat tinggi sebanyak 132 responden (86,3%). Sedangkan kategorisasi terendah terdapat pada kategori rendah dan sangat rendah sebanyak 4 responden (2,6%).



Gambar 1. 4 Kategorisasi Persebaran Skor Variabel Loyalitas Konsumen

### E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Batrisya *Skincare* di Kota Demak. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil uji hipotesis pertama berupa skor  $R = 0,602$  dengan  $F_{hitung} = 42,568$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini menjelaskan adanya hubungan atas kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Batrisya *Skincare* di kota demak. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk yang dimiliki oleh Batrisya *Skincare* maka semakin tinggi loyalitas konsumennya. Variabel kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk memiliki sumbangan efektif sebesar  $36,2\%$  dan sisanya  $63,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, desain, dan lain-lain. Sumbangan efektif pada hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen mempunyai sumbangan efektif sebesar  $26,4\%$  dan persepsi kehalalan produk dengan loyalitas konsumen sebesar  $9,5\%$ .

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang secara khusus dilakukan konsumen terhadap suatu perusahaan atas dasar kepuasan maupun kecocokan diri dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk loyalitas atas pembelian barang biasanya terwujudkan dengan adanya perkiraan atas niat konsumen untuk melakukan pengulangan *purchasing* di masa mendatang (Syary, 2021). Loyalitas mampu memberikan peningkatan profit melalui promosi yang sukses, pembeli yang puas, hingga sensitifitas harga yang cenderung relatif (Kamil dkk., 2018). Konsumen memiliki preferensi atas rangkaian ekspektasi atas barang / jasa yang akan dibeli, mampu dijelaskan bahwa dengan adanya kecocokan keinginan hingga ekspektasi atas barang yang didapatkan akan berpotensi untuk menciptakan loyalitas konsumen (Usman, 2017).

Hasil dari penelitian diatas memiliki dukungan atas penelitian dari Alfianto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “hubungan antara kualitas pelayanan

dengan loyalitas pelanggan” dengan subjek penelitian pelanggan bengkel Araya Motor Tenggarong sebanyak 59 pelanggan. Setelah dilakukan analisis, terdapat hasil berupa nilai deviasi linearitas ( $p$ ) sebesar 0,561 dengan  $F_{hitung}$  sebesar 0,936. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan skor  $r = 0,517$  dan  $sig. 0,000$ .

Uji hipotesis kedua menggunakan uji korelasi parsial didapatkan hasil berupa skor  $r_{xy} = 0,431$  dengan skor signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menjelaskan hipotesis kedua diterima dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada konsumen produk Batrisya *Skincare* di Kota Demak.

Kualitas pelayanan juga mendasari atas kemunculan loyalitas konsumen. Konsumen disaat memiliki kebingungan atau kebutuhan untuk dibantu akan cenderung mengandalkan pelayanan yang berlaku di tempat (Rahayu & Siswani, 2020). Fenomena ini melibatkan keandalan, tanggapan, empati, maupun penampilan fisik. Dengan adanya pelayanan yang disediakan, konsumen mampu menilai apakah *worth it* untuk melakukan pembelian atau tidak. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan reputasi positif dan *repurchasing* dari konsumen yang tinggi (Pratama, 2022). Pembelian yang berulang dan puas bisa disebut dengan loyalitas konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan menjadi lebih nyaman dan percaya atas produk yang akan dibeli hingga memunculkan kemungkinan atas pembeli tetap.

Setiawan & Puspitadewi (2022) juga memiliki hasil yang serupa dalam penelitiannya yang berjudul hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT.X cabang pamolokan sumenep. Penelitian yang dilakukan pada 218 responden nasabah PT.X didapatkan hasil berupa skor korelasi product moment  $r_{xy}$  sebesar 0,551 dengan skor  $sig.$  sebesar 0,026 ( $sig. < 0,05$ ). Hal ini menjelaskan hubungan yang sama sama tinggi atas kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan nasabah PT.X. Tingginya skor loyalitas



pelanggan disebabkan oleh penyampaian keluhan dan kebutuhan yang sesuai relatif cepat dan tepat.

Uji hipotesis ketiga variabel persepsi kehalalan produk didapatkan hasil berupa berupa skor  $r_{xy} = 0,218$  dengan skor signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi kehalalan produk terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya semakin tinggi persepsi kehalalan produk, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada konsumen produk *Batrisya Skincare* di Kota Demak.

Toko atau perusahaan menjual berbagai jenis barang yang ditawarkan dengan berbagai keunggulan hingga dengan kegunaan yang beragam. Namun, terkadang konsumen disamping memperhatikan dari segi kualitas dan guna, konsumen juga mempertimbangkan ke-sah-an produk yang dipakai. Hal ini biasa disebut dengan kehalalan produk. Kehalalan produk dijelaskan sebagai pandangan atau pemahaman konsumen mengenai produk apakah telah memenuhi standar kehalalan hukum islam atau belum (Suci, 2018). Hal – hal diatas dipertimbangkan konsumen atas dasar kemanusiawian dan etika produk. Persepsi atas kehalalan produk mencakup dari berbagai aspek, seperti bahan baku, proses produksi, proses pengemasan produk, hingga cara distribusi produk (Kurniawan, 2017). Konsumen yang memiliki standar / informasi kehalalan akan menjadi lebih yakin dan aman atas produk yang dibelinya (Mardiyanti & Timur, 2023). Disamping keterbukaan informasi kehalalan yang terbatas, dengan adanya persepsi kehalalan yang baik terhadap produk akan memunculkan loyalitas konsumen.

Penelitian terhadap persepsi kehalalan dengan perilaku pembelian juga memiliki hasil yang serupa dilakukan oleh Juliandra (2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh labelisasi halal, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji KFC giant metropolitan city pekanbaru. Setelah dilakukan analisis data, didapatkan hasil berupa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $65,602 > 2,69$  dan nilai signifikansi (sig.) 0,05 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 67,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal dan brand image.

Skor kategorisasi dari loyalitas konsumen memiliki persebaran kategori yang sangat tinggi dengan mayoritas responden sebanyak 132 responden. Skor mean empirik sebesar 88,31 memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor mean hipotetik sebesar 60. Skor loyalitas konsumen yang sangat tinggi dapat dilihat dari kenyamanan atas *experience* belanja konsumen, kesediaan stok barang yang *up to date*, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain, orisinalitas produk, hingga dengan kualitas produk yang memiliki kredibilitas yang baik.

Skor kategorisasi dari kualitas pelayanan konsumen memiliki persebaran kategori yang tinggi dengan mayoritas responden sebanyak 70 responden pada kategori sangat tinggi. Skor mean empirik sebesar 108,44 memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor mean hipotetik sebesar 84. Skor kualitas pelayanan konsumen yang sangat tinggi dapat diwujudkan dari keterampilan dan pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk *skincare*, *feedback* yang sopan dan ramah, responsifitas sistem dan pelayanan yang efektif, hingga dengan penawaran saran atas produk *skincare* yang tepat.

Skor kategorisasi dari persepsi kehalalan produk memiliki persebaran kategori yang tinggi dengan mayoritas responden sebanyak 77 responden pada kategori sangat tinggi. Skor mean empirik sebesar 58,42 memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor mean hipotetik sebesar 44. Skor persepsi kehalalan yang tinggi diperoleh dari perolehan sertifikasi halal atas produk produk yang dijual, adanya transparansi atas informasi produksi produk *skincare*, *update* sosial media atas boikot dan *animal cruelty free* yang baik, hingga dengan penjelasan informasi yang jelas pada konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan, diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Batrisya *Skincare* di Kota Demak.

## F. Kelemahan Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kelemahan pada penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan pertanyaan tertutup, metode kuantitatif sering menggunakan pertanyaan tertutup dalam survei atau kuesioner, yang membatasi responden untuk memberikan jawaban yang lebih bebas atau mendalam.
- b. Keterbatasan dalam mengukur subjektivitas, aspek-aspek subjektif seperti pengalaman konsumen dalam menilai kualitas pelayanan dan persepsi tentang kehahlalan sering kali sulit diukur secara kuantitatif dan bisa memerlukan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih baik.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi kehalalan produk dengan loyalitas konsumen.
2. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *Batrisyia Skincare* kepada pelanggannya, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya.
3. Terdapat hubungan positif antara persepsi kehalalan dan loyalitas konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan kehalalan produk *Batrisyia Skincare*, maka pelanggan akan semakin loyal dan sebaliknya.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Konsumen**

Saran untuk konsumen agar tetap setia mempertahankan *treatment* dan pembelian produk kepada *Skincare* Batrisyia Herbal karena kualitas pelayanan dan kehalalan produknya sudah baik.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi produk halal diharapkan untuk menggali lebih dalam dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti selanjutnya akan bisa meneliti variabel lain yang mempengaruhi seperti harga dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni, A., & Ernawati, E. (2019). Analisis Perilaku, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Batrisyia Herbal (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Sido Dadi Desa Terentang Baru). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8591>
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). *Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Ardeva are, M. S. B. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X Ardeva Govinaza. *Psikologi, Jurusan Pendidikan, Fakultas Ilmu Surabaya, Universitas Negeri Psikologi, Jurusan Pendidikan, Fakultas Ilmu Surabaya, Universitas Negeri*, 143–152.
- Azwar. (2015). *Validitas dan Reliabilitas (Vol. 4). Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Belajar*
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar*
- Bobâlcă, C., Gătej (Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Gunawan, K., & Djati, S. P. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.32-39>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). *Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. 13.*

- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, N. P., & Hermani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). , 6(4), 11–20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17200/0>
- Malikhah, F. N., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Expertise, Attractiveness, Trustworthiness*, dan *Review Quality* Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard). *Jimmba*, 3(4), 698–708.
- Maryana, M., & Christiany, M. (2022). Hubungan Aspek Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 5(2), 105–112. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v5i2.262>
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). *The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China.* *Environmental Technology and Innovation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). *the Effect of Halal Label Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions.* *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172–199. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.33>
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

- Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109.
- S, H. (2001). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Journal of Chemical Information and Modelling*.
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan paa Nasabah PT “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Unesa Journal Repository*, 14, 96–107.
- Suci, M. (2018). Peran Persepsi Pada Kehalalan Produk Kosmetika Sebagai Mediator Terhadap Hubungan Antara Religiusitas Islam Dan Minat Membeli Mahasiswi Muslim. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>
- Silvia Jesika, Delvita Juniarsih, Y. W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 126–130.
- Sinta, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella *Skincare* Cabang Gentan. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91938>
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Tefera, O., & Kistan Govender, K. (2016). *From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument The effect of Hotel Ratings on Service Quality, Customer's Satisfaction and loyalty in the Ethiopian Hotel Industry View project. Researchgate.Net*, 5(4). <https://www.researchgate.net/publication/308615186>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen /*, 1, 910–918.

- Yalip, Y., Nengsih, T. A., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 332–346. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.563>
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan “Scarlett Whitening Bodylotion.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). *A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang ? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>

