JUMABI Vol 6, (4), 2026, 294 - 300

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee

Nurul Ameliah[1], Hanuna Shafariah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: nurulameliah58@gmail.com[1] , hanuna.alhumam@gmail.com[2]

Abstract.
In the today's digital era, this study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer loyalty toward Vanilla Hijab products in the Shopee marketplace. This study is motivated by the intensifying competition in the fashion industry within online marketplaces, which compels business operators to maintain product and service quality in order to foster customer loyalty. This study employs a quantitative and is associative approach. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 130 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, while data analysis utilized IBM SPSS Statistics version 32, encompassing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The research results indicate that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), and Product Quality (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty(Y). The Adjusted R-squared value of 0.730 indicates that the two variables explain 73% of the variation in Customer Loyalty, while the remaining 27% is influenced by factors outside the scope of the study
Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Nurul Ameliah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, hanuna.alhumam@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Ameliah N, Shafariah H, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee". *adbispreneur* 6 (4),pp. 294 - 300 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Melalui platform ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi seperti deskripsi produk, rating, ulasan pelanggan, serta jumlah produk yang telah terjual. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Vanilla Hijab merupakan salah satu brand yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produk hijabnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis hijab

online di marketplace, Vanilla Hijab dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan.

Kualitas produk Hijab merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand. Produk Hijab dengan bahan yang nyaman, kualitas jahitan yang baik, serta desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Tjiptono, 2019). Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Cahyaningrum et al., 2024)

Selain Kualitas Produk Hijab, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat tercermin dari kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Aji & R A Nurlinda, 2024; Christian Kuswibowo & Avia Enggar Tyasti, 2023).

Tabel I. 1
Perbandingan Hasil Observasi Beberapa Brand Hijab di Marketplace Shopee Tahun 2025.

No.	Brand Hijab	Nama Produk	Rating	Produk Terjual	Jumlah Ulasan
1	Vanilla Hijab	Senopati Scarf	4,9	184	66
2	Zoya	Dreya Print Scarf	4,9	141	69
3	Rabbani	Kerudung Segi Empat Tetra Naula H0	4,8	19	12
4	Elzatta	Hijab Segiempat Motif Kaila Lyn Morocco	4,8	37	19

Sumber : Etalase Marketplace shopee, Diolah peneliti, 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar brand hijab di Marketplace Shopee semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produk serta memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ada.

Tabel I. 3 Hasil Observasi Beberapa Ulasan Pelanggan pada Etalase produk Vanila Hijab Senopati Scarf di Marketplace Shopee Tahun 2025

No	Ringkasan Ulasan Pelanggan	Indikasi Variabel
1	Bahan hijab nyaman digunakan dan mudah dibentuk	Kualitas Produk
2	Pelanggan menyatakan selalu membeli produk Vanilla Hijab ketika terdapat koleksi baru	Loyalitas pelanggan
3	Logo pada produk tidak sesuai dengan gambar pada etalase	Kualitas Produk
4	Warna produk yang diterima sedikit berbeda dengan gambar pada etalase, serta proses penerimaan produk lebih lama karena system PO (pre-order)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Sumber : Etalase Produk Vanilla Hijab di Shopee, diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil observasi terhadap beberapa ulasan pelanggan pada etalase produk Vanilla Hijab Senopati Scarf di Marketplace Shopee menunjukkan bahwa sebagian pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap produk yang diterima. Hal tersebut terlihat dari ulasan pelanggan yang menyatakan bahwa bahan hijab nyaman digunakan dan mudah dibentuk. Selain itu, terdapat pelanggan yang menyatakan selalu membeli produk Vanilla Hijab setiap kali terdapat koleksi baru. Ulasan tersebut menunjukkan adanya pengalaman positif serta indikasi pembelian ulang oleh sebagian pelanggan.

Namun demikian, peneliti juga menemukan beberapa ulasan yang menunjukkan adanya keluhan dari pelanggan. Keluhan tersebut di antaranya berkaitan dengan warna produk yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan gambar pada etalase, penempatan logo yang tidak sesuai dengan gambar produk, serta lamanya waktu penerimaan produk karena sistem pre-order (PO). Meskipun jumlah keluhan tersebut tidak banyak, temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan yang perlu menjadi perhatian agar pengalaman pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang beragam terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Vanilla Hijab. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee.

Literatur Reviuw

1. **Manejemen Pemasaran**
   Menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, 2022), manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam merencanakan dan mengelola pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.
2. **Marketing Mix**
   Dalam konsep pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Kotler, Philip; Armstrong, 2020), bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep awal bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau distribusi), dan promotion (promosi).
3. **Kualitas Produk**
   Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen biasanya memiliki harapan terhadap produk yang dibeli, baik dari segi fungsi, kenyamanan saat digunakan, ketahanan, maupun tampilannya.
4. **Kualitas Pelayanan**
   Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk hijab Vanilla Hijab melalui marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk hijab Vanilla Hijab melalui marketplace Shopee. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya yang mendukung pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata 3,56 dengan kategori Baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Vanilla Hijab.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.7 dengan nilai 3,63, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X1.5 dengan nilai 3,49. Walaupun menjadi nilai terendah, indikator tersebut masih berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Vanilla Hijab secara umum sudah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, sehingga variabel Kualitas Produk termasuk sangat reliabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Vanilla Hijab, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Desy Cahyaningrum et al., 2024) dan (Al-Fain Desember et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan (X2) Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,41 dengan kategori Baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Vanilla Hijab dinilai baik oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian responden, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.3 dengan nilai 3,48, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.5 sebesar

3,34. Meskipun memiliki nilai paling rendah, indikator tersebut tetap berada pada kategori Baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan Vanilla Hijab secara keseluruhan telah memenuhi harapan pelanggan.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964, sehingga variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan sangat reliabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,401, yang berarti setiap kenaikan Kualitas Pelayanan akan diikuti dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,247 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,978 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,383 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 38,3% variasi Loyalitas Pelanggan. Adapun 61,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,60 dengan kategori Baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Vanilla Hijab memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap produk yang dibeli melalui Marketplace Shopee.

Dari hasil penilaian responden, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y6 sebesar 3,68, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y1 sebesar 3,49. Kedua indikator tersebut masih berada pada kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Vanilla Hijab apabila kualitas produk dan kualitas pelayanannya tetap dipertahankan.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0{,}498 + 0{,}486X_1 + 0{,}424X_2$. Nilai koefisien regresi pada kedua variabel bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas produk maupun kualitas pelayanan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 175,154, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi < 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, H_3 diterima, sehingga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 73,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 27,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung

sebesar 12,946 yang lebih besar dari t tabel 1,978, dengan nilai signifikansi < 0,001 sehingga H1 diterima. Nilai R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 30,9% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan 69,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,247, lebih besar dari t tabel 1,978, dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,383, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 38,3% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, 61,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3. Secara simultan, kedua variabel idependen Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Vanilla Hijab di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 175,154 yang lebih besar dari F tabel 3,07, dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 27,0% sisanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.).Pearson

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.).Pearson.

Laudon, Kenneth C.; Traver, C. G. (2022). E-commerce 2021–2022: Business, Technology, Society (17th ed.). Pearson.

Nasfi, N. et al. (2023). Ilmu Administrasi Bisnis. Penerbit Tahta Media.

Nugroho, Z. D., & Sukresna, I. M. (2025). The Effect of Service Quality and Product Excellence on Customer Satisfaction and Loyalty. 6(1), 4593–4606.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta. Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.

Jurnal

Aji, R. A. S., & R A Nurlinda. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. International Journal of Economics (IJEC), 3(2), 1253–1269. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103

Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). PELANGGAN (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). 4(2), 64–73.

Christian Kuswibowo, & Avia Enggar Tyasti. (2023). The Impact of Product Quality and Service Quality on Client Loyalty and Its Effect on Purchase Decision. International Journal of Integrative Sciences, 2(8), 1307–1318. https://doi.org/10.55927/ijis.v2i8.5763

Desember, N., Kasus, S., Pelangi, P., Al-fain, R., Aisyah, N., Yulianto, A., Syaifulloh, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Desy Cahyaningrum, Arif Miftanudin, Johanis Souisa, Yuniarsih Ekawati, & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 4(2), 64–73. https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1238

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.