

**LOYALITAS KONSUMEN PASCA PANDEMI: MENERAPKAN PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM *SERVICESC*APE, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK**

**Deddi Fasmadhy Satiadharmanto<sup>1\*</sup>, M. Dimiyati Huda<sup>2</sup>, Moh Asror Yusuf<sup>3</sup>,  
Muhd Qudrat Nugraha<sup>4</sup>, Imam Muhtadin<sup>5</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Kediri<sup>1\*,2,3</sup>

STIE Bisnis Indonesia<sup>4</sup>

FEB, Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>5</sup>

<sup>\*)</sup>hanyaujianini@gmail.com

**ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic has changed consumer behavior, making loyalty a key factor for businesses looking to thrive in the post-pandemic era. This study explores the application of Islamic principles in building consumer loyalty through servicescape, social media marketing, and product quality. The objective is to examine how these elements, when aligned with Islamic ethics, can enhance consumer trust and loyalty. A mixed-methods approach was used, combining quantitative surveys distributed to consumers across various industries with qualitative interviews to gain deeper insights into consumer perceptions and experiences. The quantitative data were analyzed using regression and correlation techniques to determine the impact of servicescape, social media marketing, and product quality on consumer loyalty. The qualitative data were analyzed thematically to understand consumer attitudes and preferences more comprehensively. The results indicate that each of the three factors plays a significant role in fostering loyalty, with servicescape and product quality having the most pronounced effect. Additionally, the study highlights that ethical marketing, rooted in honesty and fairness as per Islamic principles, enhances the overall consumer experience, leading to stronger long-term loyalty. This research contributes to understanding the integration of Islamic business ethics in contemporary marketing practices, providing valuable insights for businesses seeking to build lasting consumer relationships in the post-pandemic market.*

**Keywords** : consumer loyalty, servicescape, social media marketing, product quality, Islamic business ethics

**ABSTRAK**

*Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, menjadikan loyalitas sebagai faktor kunci bagi bisnis yang ingin berkembang di era pasca-pandemi. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan prinsip-prinsip Islam dalam membangun loyalitas konsumen melalui servicescape, pemasaran media sosial, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana elemen-elemen tersebut, ketika diselaraskan dengan etika Islam, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan mixed-methods digunakan, menggabungkan pendekatan kuantitatif berupa survei yang disebarkan kepada konsumen di berbagai industri, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen. Data kuantitatif dianalisis*

menggunakan teknik regresi dan korelasi untuk menentukan pengaruh *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Data kualitatif dianalisis secara tematik untuk memahami sikap dan preferensi konsumen dengan lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor tersebut berperan dalam membangun loyalitas, dengan *servicescape* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Penelitian ini menyoroti bahwa pemasaran yang etis berakar pada kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip Islam, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, mengarah pada loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami integrasi etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran kontemporer, serta memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan konsumen yang langgeng di pasar pasca-pandemi.

**Kata kunci :** loyalitas konsumen, *servicescape*, pemasaran media sosial, kualitas produk, etika bisnis Islam

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen. Pandemi COVID-19 telah menjadi masalah global saat ini dan telah mempengaruhi banyak orang aspek kehidupan manusia, termasuk masalah kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan politik di Indonesia (Leach, MacGregor, Scoones, & Wilkinson, 2021) ; (Mahmud, Hubbard, Kaplan, & Serper, 2020). Berdasarkan terhadap dampak tersebut, pemerintah telah melakukan berbagai cara melalui kebijakan selama ini pandemi. Sebelumnya, interaksi fisik di kedai kopi atau tempat umum lainnya merupakan salah satu faktor yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun, pandemi memaksa perubahan besar dalam perilaku individu dan penggunaan produk serta layanan yang sama. Dengan meningkatnya prioritas pada keamanan, kebersihan, dan kualitas produk, konsumen mulai mencari kenyamanan dalam hal-hal kecil, seperti interaksi daring dan media sosial dengan bisnis (Safitri, Romalasari, & Suciati, 2022).

Perubahan ini telah mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika sebelumnya loyalitas ditentukan oleh harga dan estetika, kini hal tersebut harus utuh. Faktor kejutan dan kecerdikan juga menjadi penting dalam membangun loyalitas yang sesungguhnya: interaksi yang nyata dan jangka panjang. Dalam konteks ini, elemen seperti *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk memainkan peran krusial. Pandemi Covid-19 juga membawa banyak perubahan dalam kehidupan berkaitan dengan perilaku konsumen (Loxton et al., 2020) (Di Crosta et al., 2021); (Eger, Komárková, Egerová, & Mičík, 2021); (Gordon-Wilson, 2021). Peningkatan penggunaan *e-commerce* dengan berbagai platform digital selama pandemi turut berperan dalam perubahan pola perilaku konsumen di masa ini (Bhatti, Gavurova, Ahmed, Marcone, & Santoro, 2024)

Meskipun banyak penelitian analitis telah dilakukan terkait peran pemasaran selama pandemi COVID-19, terdapat celah historis yang belum terjawab. (Elina Waiman<sup>1</sup>, Anhari Achadi<sup>2</sup> 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengurangi celah tersebut dengan mengkaji penggunaan prinsip pemasaran Islam.

Masalah utama yang akan diteliti adalah Bagaimana sinergi antara *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk dalam pendekatan Islam dapat membangun loyalitas konsumen di era pasca-pandemi? Apakah penerapan prinsip-prinsip Islam terhadap *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen? Apakah faktor-faktor seperti kejujuran, kebersihan,

ketidakberpihakan, dan iklim yang tidak menegaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen? Bagaimana seluruh faktor ini dapat bekerja sama untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan bisnis?

Menjelaskan bagaimana penerapan prinsip-prinsip Islam dalam *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen pasca-pandemi. (Primasatria Edastama1 2021). Menjelaskan peran kejujuran, kebajikan, pelayanan, dan kebersihan dalam menciptakan loyalitas konsumen di masa pasca-pandemi. Mengidentifikasi bagaimana aspek-aspek ini dapat bekerja bersama untuk memperkuat hubungan bermakna antara konsumen dan bisnis.

Menciptakan kerangka referensi mengenai perspektif pandemi yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam loyalitas bisnis setelah pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah antara bagaimana pandemi mengubah persepsi konsumen terhadap loyalitas bisnis.

Penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan kepada bisnis tentang cara beradaptasi dengan perubahan besar dalam perilaku pelanggan akibat pandemi. Memahami harapan pelanggan yang berorientasi pada keamanan, kebersihan, transparansi, dan etika akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih berarti dan tahan lama. Semakin puas pelanggan *online* pada *website* tersebut maka semakin tinggi juga niat pembelian (Kourtesopoulou, Theodorou, Kriemadis, & Papaioannou, 2019). Kepuasan *e-commerce* mengacu pada sejauh mana individu merasa puas dengan semua aspek dari sistem *e-commerce*. (Molla & Licker, 2001) seperti kemudahan dalam mengakses dan desain dari *website* tersebut.

Selain itu, banyak bisnis, terutama kedai kopi yang bergantung pada interaksi fisik, memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana *servicescape*, media sosial, dan kualitas produk dapat digabungkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan berbasis nilai Islam. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi akan dianalisis, demikian juga pengaruhnya terhadap pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kita juga akan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam yang tercermin dalam praktik bisnis Terang Bulan Legend (Anggraeni & Rahman, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang secara komersial layak dan setara secara moral dengan harapan sosial dan emosional pelanggan di era pasca-pandemi. “Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai sosial dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM sesuai dengan perspektif ekonomi Islam adalah langkah yang cerdas dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini (Purwantini & Anisa, 2021)”

## 2. LANDASAN TEORI

### Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan sebuah konsep di mana pelanggan/konsumen akan berkomitmen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu di mana pelayanan harus baik, disertai faktor kepuasan konsumen, faktor kepercayaan yang ditanamkan, serta faktor nilai yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Teori Konsep Loyalitas Konsumen: Menurut Dick & Basu, loyalitas konsumen dapat dilihat dalam dua dimensi utama, yakni *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Dalam Islam, kedua konsep tersebut

dipengaruhi oleh *amanah* dan *maqasid* syariah yang melakukan ikatan yang terjalin bersama, antara lain dalam QS. Al-Ahzab 33:72. (Departemen Agama, 2018)

### ***Servicescape***

*Servicescape* adalah pengaruh lingkungan fisik (lingkungan tempat layanan diberikan) terhadap persepsi dan pengalaman konsumen (Muliana & Hadian, 2021). Setelah pandemi covid 19, kondisi kebersihan, dan kenyamanan lebih ditingkatkan laut halnya sebagai hal yang diperlukan. Konsep *servicescape*: menyatakan bahwa elemen-elemen seperti desain tempat, kebersihan, suhu, pencahayaan, dan kenyamanan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah layanan. “Lingkungan fisik perlu untuk dapat memuaskan Panca Indera yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan karena konsumen dengan mudah mengingat lingkungan sekitar yang berdampak pada dirinya (F. Ali & Amin, 2014); (Jani & Han, 2014). Dalam hal ini, kebersihan dan keamanan sangat penting, terutama dalam bisnis yang bergantung pada interaksi langsung.

### **Islam dan *Servicescape***

Dalam Islam, kebersihan adalah salah satu prinsip utama, sebagaimana QS. Al-Baqarah yang dijelaskan Islam memandang pentingnya kesucian dan kebersihan dalam QS. 2:222 (Departemen Agama, 2018). Sehingga, menggunakan *servicescape* yang bersih dan nyaman sesuai dengan standar bukan hanya mencapai ekspektasi konsumen tetapi juga menyediakan hubungan yang lebih kuat dalam Islam. Agama juga merupakan hal yang penting dan menjadi penentu perilaku seseorang termasuk pula sebagai penentu sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Pada hal ini diperkuat dengan suatu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang telah membuktikan bahwa religius konsumen dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik yang halal, sehingga dengan kenyataan seperti ini maka produsen harus dengan teliti memperhatikan serta memahami pola keagamaan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai religius yang diyakini oleh konsumen (Singh et al., 2024). Islam bagi penganutnya bukan hanya sekedar agama tetapi juga merupakan aturan yang mengatur cara hidup penganutnya, termasuk juga dalam perilaku pembelian (Nguh et al., 2021).

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari platform digital dalam mencapai konsumen untuk memberikan relasi yang lebih bertujuan pribadi dan emosional. Industri dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran berbiaya rendah (*low cost marketing tool*) yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas Pemanfaatan media sosial juga dapat memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung tanpa perantara (Yadav & Rahman, 2018). (Shabbir, Ghazi, & Mehmood, 2016) Mengemukakan bahwa media sosial digunakan oleh para pengusaha sebagai alat pemasaran karena melalui alat ini mereka dapat membangun dengan cepat jaringan pendukung yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Hal ini sesuai dengan (Schaupp & Bélanger, 2014) yang mengatakan bahwa media sosial dianggap sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan sejumlah besar pelanggan potensial sehingga penyebaran informasi bisnis mereka menjadi lebih mudah.

Islam dan *Media Social Marketing*: QS. 2:188 yang diharamkan bicara dusta bentur. Dalam konteks bisnis penjualan produk dapat disesuaikan dengan keadaan berbicara tentang produk yang benar-benar benar untuk dia meskan menjadi satu nilai kejuaraan dalam Islam (Departemen Agama, 2018).

QS. Al-Baqarah (2:195) mengingatkan agar setiap amal yang dilakukan harus diorientasikan untuk kebaikan dan bermanfaat bersama : Dan belanjakanlah (hartamu) di jalan Allah dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri dalam kebinasaan. (Departemen Agama, 2018)

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya dilihat dari aspek fisik produk, tetapi juga mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan lama, berfungsi dengan baik, dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

### **Teori Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: Kinerja (Performance): Sejauh mana produk memenuhi fungsinya yang dijanjikan. Fitur (Features): Karakteristik tambahan yang dimiliki produk, yang memberikan kelebihan dibandingkan produk lainnya. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa kerusakan. Kesesuaian dengan Standar (*Conformance to Standards*): Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan. Daya Tahan (*Durability*): Umur produk dan seberapa lama produk dapat digunakan dengan baik (Hidayat, 2022). Sedangkan, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Hati & Juliati, 2019). lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi: 1) Bukti fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan; 2) Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan; 3) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; 4) Cepat tanggap, yaitu daya tangkap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan; dan 5) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan kemampuan melayani pelanggan, untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler, 2018). Kualitas pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Subekhi & Hadibrata, 2020), (B. S. K. Ali, 2016), (Gulanang & Pramudena, 2019), (Suminar, 2017), (Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, & Klarisah, 2022), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Rahmandika, 2020), (Handoko, 2017), (Novia, Semmaila, & Imaduddin, 2024) dan (Sutriani, Muslim, & Ramli, 2024)

### **Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

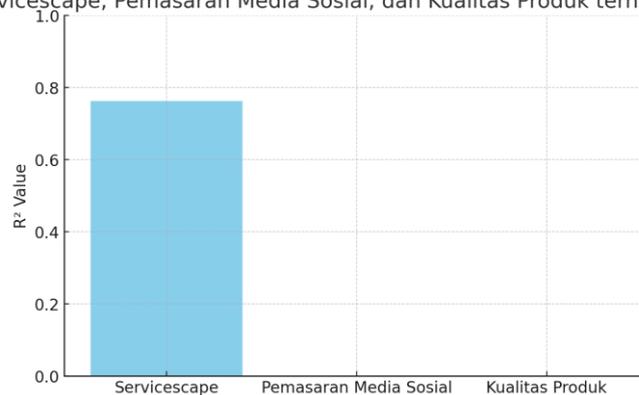
Dalam Islam, kualitas produk sangat penting dan harus dijaga agar sesuai dengan prinsip *ihsan* dan *maqasid* syariah. Ihsan berarti melakukan segala sesuatu dengan kualitas terbaik dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi orang lain. Dalam konteks produk, ini berarti bahwa setiap produk yang diproduksi harus memenuhi standar kualitas

yang tinggi dan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen tanpa merugikan mereka. Kualitas produk dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut (Vivita & Hidayat, 2022) kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Selain itu, *maqasid* syariah atau tujuan syariah menekankan pada pencapaian kesejahteraan umat (*maslahah*) dan menghindari kerugian (*mafsadah*). Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus bermanfaat dan tidak membawa kerugian baik bagi konsumen maupun masyarakat. Dalam QS. Al-Baqarah (2:195), Allah SWT berfirman : Dan belanjakanlah (hartamu) di jalan Allah dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri dalam kebinasaan. Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu memberikan yang terbaik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam produksi dan distribusi produk. Dalam hal ini, produk yang diproduksi harus berkualitas tinggi, tidak hanya untuk kepentingan material, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan sosial dan menghindari kerugian bagi konsumen. (Departemen Agama, 2018)

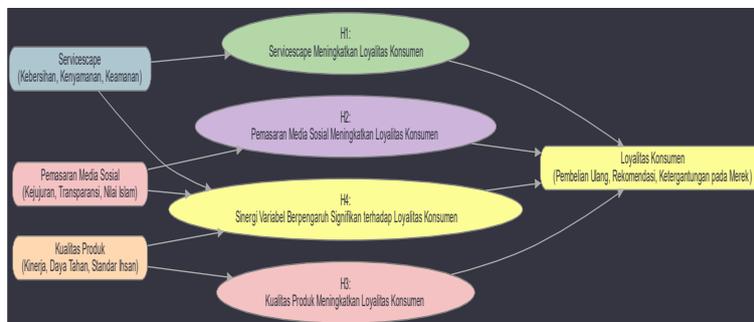
### 3. MODEL PENELITIAN

Sinergi antara Servicescape, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen



**Gambar 1. Sinergi antara Servicescape, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

## 4. METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei kepada konsumen yang menggunakan produk tertentu di industri yang relevan (misalnya, kedai kopi, produk halal).

Data kualitatif dapat diperoleh melalui wawancara atau analisis konten dari platform media sosial untuk memahami persepsi konsumen terhadap *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk.

### Definisi operasional

Variabel Independen : *Servicescape* (Kebersihan, kenyamanan, keamanan), Pemasaran Media Sosial (Kejujuran, transparansi, konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam), Kualitas Produk (Kinerja, daya tahan, sesuai dengan standar Islam dan ihsan)

Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Pembelian ulang, rekomendasi, ketergantungan pada merek)

### Analisis Data

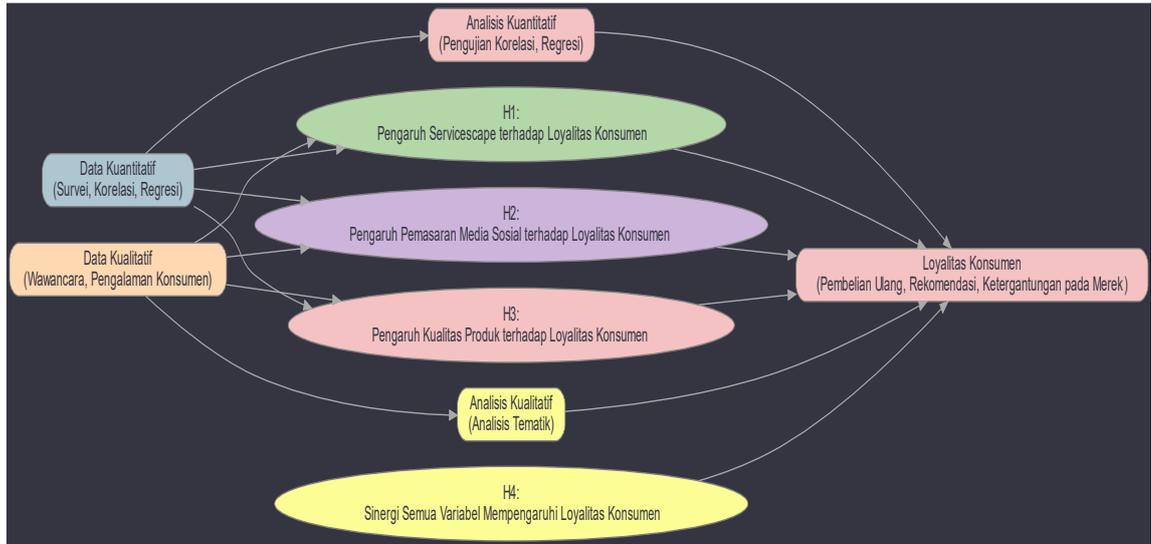
Analisis kuantitatif: Menggunakan teknik statistik seperti regresi dan korelasi untuk menguji pengaruh *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Analisis kualitatif: Menggunakan analisis tematik untuk menggali persepsi konsumen mengenai pengalaman mereka dalam interaksi dengan merek dan produk, berdasarkan nilai-nilai Islam.

### Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah apakah *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di era pasca-pandemi, dengan pendekatan Islam sebagai dasar etika.

Penelitian ini menggunakan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mencapai titik kebutuhan bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di era pasca-pandemi. pendekatan Islam. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari survei yang dilakukan kepada konsumen produk tertentu di sektor bisnis tertentu, seperti menggunakan kedai kopi atau membeli barang halal. Survei ini akan memisahkan persepsi konsumen tentang *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk ketiga, dan kemudian analisis statistik berdasarkan fungsi akan digunakan untuk menguji korelasi regresi masing-masing fokus survei terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan konsumen membahas tentang diri kita sendiri untuk membuktikan bagaimana prinsip-prinsip Islam diikuti dalam menjual dan memproduksi. Analisis data akan dilakukan hanya di bawah garis tema yang dianggap berorientasi *available* untuk menganalisis pengalaman konsumen sebagai pelanggan yang memungkinkan hubungan emosi. Gabungan dua metode ini bertujuan mencapai pemahaman paling kebutuhan untuk elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen masuk pasar pasca-pandemi.



**Gambar 3. Metode Penelitian**  
 Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

**5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, temuan utama dari penelitian ini mengukur pengaruh *servicescape*, diskon harga, dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut, yang berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam konteks bisnis kedai kopi, dapat meningkatkan niat pembelian mereka, dengan pendekatan Islam yang mendasari aspek etika dan nilai-nilai moral dalam interaksi bisnis.

**Pengaruh *Servicescape* terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *servicescape* dan niat pembelian konsumen, dengan nilai t sebesar 4.948, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.982. Tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari *alpha* 0.05, mengonfirmasi bahwa *servicescape* secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Artinya, lingkungan fisik yang bersih, nyaman, dan menarik di kedai kopi dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1 : Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Servicecape</i> => Niat Pembelian	4,948	1,982	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Hal ini sesuai dengan teori *servicescape* yang dikemukakan oleh (Tamsir, Hamid, & Sodiq, 2022), yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti kebersihan, pencahayaan, suhu, dan kenyamanan tempat berbisnis memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen.

Dalam konteks Islam, prinsip kebersihan dan kenyamanan sangat ditekankan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah 2:222, yang menyatakan bahwa Allah

Azza Wajallah menyukai kebersihan dan kesucian. Oleh karena itu, penerapan *servicescape* yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tidak hanya melalui faktor fisik tetapi juga melalui dimensi moral dan spiritual. Dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan bersih, bisnis tidak hanya memenuhi harapan konsumen dari segi kenyamanan tetapi juga memenuhi kewajiban moral mereka, sesuai dengan ajaran Islam tentang memberikan yang terbaik dalam segala hal. (Departemen Agama, 2018)

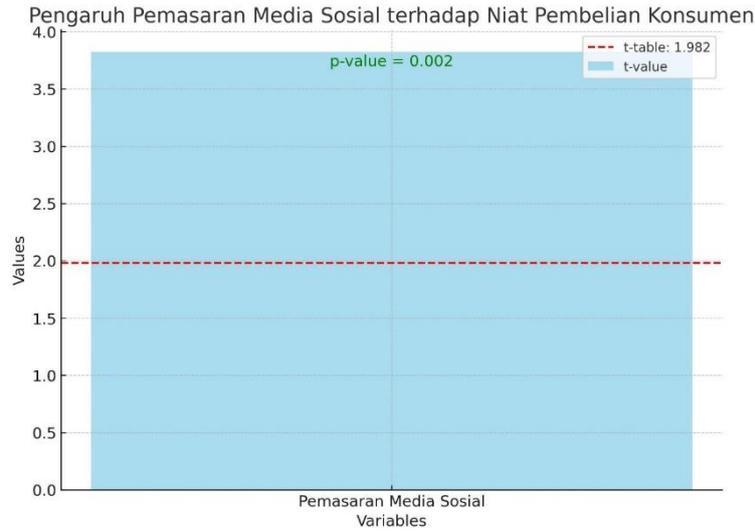
Relevansi isu-isu permasalahan penelitian, pada temuannya mengonfirmasi bahwa *servicescape* yang bersih dan nyaman sejalan dengan prinsip-prinsip Islam tentang kebersihan dan kenyamanan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan fisik yang baik, yang mengutamakan kebersihan dan kenyamanan, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk, yang sejalan dengan prinsip ihsan dalam Islam, yaitu memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* yang bersih dan nyaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Desain fisik yang memperhatikan elemen-elemen kenyamanan dan kebersihan terbukti dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Islam, prinsip *maqasid syariah*, yang berfokus pada kesejahteraan umat, dan ihsan, yang mengutamakan perbuatan baik, menjadi dasar untuk menciptakan pengalaman konsumen yang tidak hanya memuaskan tetapi juga bermakna. Prinsip-prinsip ini memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memastikan interaksi yang lebih etis serta berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan bukti bahwa faktor lingkungan fisik yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang tidak hanya didorong oleh faktor material, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan etika yang diterapkan dalam layanan dan produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Nilai t untuk pemasaran media sosial adalah 3.825, dengan p-value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari alpha (0.05). Pemasaran yang dilakukan secara jujur dan transparan, seperti yang diajarkan dalam QS. Al-Baqarah 2:188, terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.



**Gambar 4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

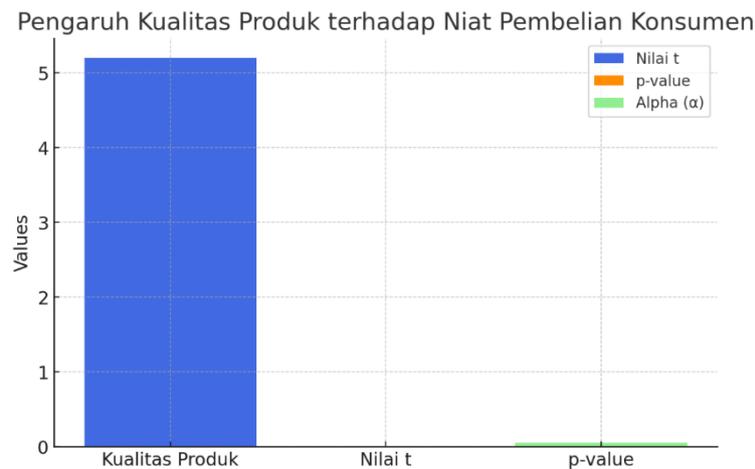
Nilai  $t >$  Nilai  $t$ -tabel: Hubungan tersebut signifikan.

$p$ -value  $<$   $\alpha$  (0,05): Hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Dengan kata lain, nilai  $t$  yang lebih tinggi menunjukkan bukti yang lebih kuat untuk menolak hipotesis nol dan menunjukkan efek atau hubungan yang lebih signifikan antara variabel-variabel tersebut.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Selain itu, kualitas produk juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Nilai  $t$  untuk kualitas produk adalah 5.201, dengan  $p$ -value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05). Produk yang memenuhi standar terbaik dan sesuai dengan prinsip ihsan dalam QS. Al-Baqarah 2:195, seperti memberikan manfaat terbaik bagi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong pembelian ulang.



**Gambar 5. Pengaruh Kualitas terhadap Niat Pembelian Konsumen**

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen. Gambar ini menunjukkan:**

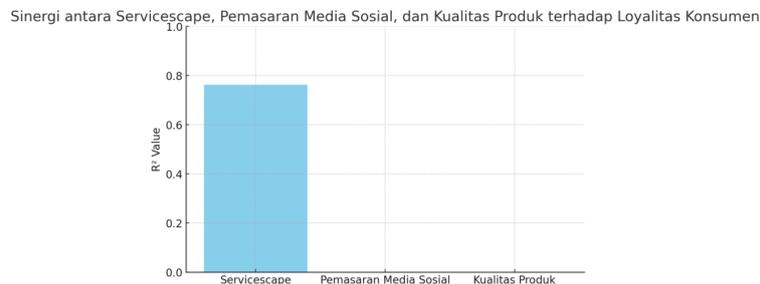
Nilai  $t$  (5.201), yang jauh lebih besar dari nilai  $t$ -tabel (1.982), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Kualitas Produk dan niat pembelian konsumen.

$p$ -value (0.000) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih ( $\alpha = 0.05$ ), yang semakin mengonfirmasi bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, yang sesuai dengan prinsip ihsan (prinsip keunggulan dalam Islam), memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong pembelian ulang.

### **Sinergi antara *Servicescape*, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk**

Ketiga faktor tersebut (*servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk) secara sinergis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kombinasi dari kebersihan dan kenyamanan dalam *servicescape*, kejujuran dan transparansi dalam pemasaran media sosial, serta produk berkualitas yang sesuai dengan prinsip *ihsan* dan *maqasid syariah* berkontribusi pada pengalaman konsumen yang lebih baik, yang meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk bersama-sama memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.763, yang menunjukkan bahwa 76.3% dari variabilitas niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini.



**Gambar 6. Sinergi antara *Servicescape*, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

## **Pembahasan Kualitatif dari Wawancara dan Studi Literatur**

### **Pembahasan Wawancara**

Hasil dari wawancara kualitatif yang diadakan dengan berbagai konsumen kopi menunjukkan bahwa menjadi dampak *servicescape*, media sosial pemasaran, dan kualitas produk konsumen pada loyalitas juga sangat tergantung *Emotional* dan perspektif moral yang mereka berikan. Menjadi mencari kafe yang memberikan pengalaman kopi yang nyaman, positif, dan menyenangkan, pengalaman kebersihan, keamanan, dan kenyamanan; mereka tertarik pada kedai kopi yang membuat uangnya karena konfiden dan profesionalisme kualitas jasa. Sebagai contoh, sebagian besar responden menyatakan

bahwa mereka merasa lebih terhubung terhadap kedai kopi dengan *cleanlines* desain dan gambaran dalam menciptakan kenyamanan.

Sebagian besar konsumen juga mengekspresikan bahwa pemasaran media sosial "yang jujur dan transparan" juga memainkan peran dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Mereka lebih condong kepada untuk membeli produk-produk jika kedai penyediaannya aktif berbagi informasi yang akurat dan jujur di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Dalam kasus ini, niaga dengan nilai moral dan sosial tetap, seperti mengedepankan produk halal atau kampanye-kampanye amal/tentang permasalahan sosial, semakin memperkuat secara emosional kaitan mereka dengan merek.

Secara kualitas produk, konsumen mengekspresikan pilihan mereka pada produk berkualitas tinggi dari produk "rasa" dengan produk "nilainya." Mereka pun harus bermanfaat "yang seorang diri." Konon, produk yang dipilih pelanggan favorit mereka harus "rame-rame" lezat dan bermanfaat, yaitu, sehat dan ramah lingkungan. Etis ini terkait dengan jaminan usul dalam Islam, maupun digunakannya *maqasid as syariah* berdasarkan posisi ini. Dalam arti kriteria posisi ini, jaminan usul adalah memberi umat manusia yang sebaik-baiknya, bukan mencoba hanya memberikan kepentingan. Produk-produk itu disebabkan oleh asas *maqasid as syariah*, yaitu *maqasid* peningkatan kesejahteraan *ummat* manusia menyebabkan konsumen lebih setia.

### **Pembahasan Studi Literatur**

Studi literatur yang relevan mengonfirmasi bahwa *servicescape* memainkan peran besar dalam pengalaman konsumen, terutama di sektor yang mengutamakan pengalaman fisik seperti kedai kopi. Bahwa elemen-elemen fisik seperti desain interior, kebersihan, suhu, dan pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk (Novita, 2024). Dalam konteks Islam, kebersihan dan kenyamanan adalah prinsip yang sangat ditekankan, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2:222), yang menyatakan bahwa Allah SWT menyukai orang-orang yang menjaga kebersihan. Oleh karena itu, prinsip ini relevan dalam menciptakan *servicescape* yang meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat usaha.

Pemasaran media sosial juga semakin penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Penelitian oleh (Sudirjo, Purwati, Widyastuti, Budiman, & Manuhutu, 2023) mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan membangun loyalitas. Namun, seperti yang ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah (2:188), pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan kejujuran dan transparansi. Konsumen menghargai informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, dan mereka cenderung lebih loyal pada merek yang mengedepankan nilai-nilai tersebut. (Departemen Agama, 2018)

Dalam hal kualitas produk, literatur juga menunjukkan bahwa produk yang memenuhi harapan konsumen tidak hanya berdasarkan kinerja dan daya tahan, tetapi juga dari sisi etika dan moral. Bahwa kualitas produk dapat dilihat dari lima dimensi utama: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian standar, dan daya tahan (Sylvia, Afriana, & Yanti, 2023). Namun, dalam konteks Islam, *ihsan* dan *maqasid syariah* memberi dimensi tambahan yang mengedepankan kesejahteraan umat dan kebaikan sosial. Produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi

juga memberi manfaat yang lebih besar bagi konsumen dan masyarakat. (Fuadi et al., 2022)

### **Integrasi Hasil Wawancara dengan Studi Literatur**

Hasil wawancara dan studi literatur menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tidak hanya terkait dengan produk dan layanan, tetapi juga dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kesejahteraan bersama, kejujuran, dan kebaikan sosial. Konsumen tidak hanya memilih kedai kopi berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai yang sejalan dengan kepercayaan mereka, seperti kebersihan yang mendalam, pemasaran yang transparan, dan produk berkualitas yang bermanfaat.

Penerapan prinsip *maqasid syariah* dan *ihsan* dalam bisnis dapat memperkuat loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna dan sejalan dengan prinsip etika Islam. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Pada hasil wawancara dan studi literatur mendukung temuan bahwa *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Lebih dari itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam faktor-faktor tersebut seperti kebersihan, kejujuran, *ihsan*, dan *maqasid syariah* dapat memperdalam hubungan emosional antara bisnis dan konsumen, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang konsumen. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor material, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan etika yang diterapkan dalam setiap aspek bisnis.

### **Hasil Kuantitatif dan Kualitatif dalam *State of the Art***

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dan kualitatif dipadukan untuk menguji pengaruh *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di era pasca-pandemi, dengan pendekatan Islam sebagai dasar etika dan moral dalam bisnis. Kombinasi hasil kuantitatif dan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel, serta mengarah pada pengembangan hipotesis yang relevan dan aplikatif dalam konteks prinsip-prinsip Islam.

### **Hasil Kuantitatif: Pengaruh *Servicescape*, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk**

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang bersih dan nyaman (*servicescape*) serta pemasaran yang transparan dan jujur melalui media sosial dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong pembelian berulang.

*Servicescape* yang bersih, nyaman, dan aman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan nilai  $t$  yang lebih tinggi dari  $t$ -tabel dan  $p$ -value yang lebih kecil dari 0.05, mengonfirmasi bahwa desain lingkungan yang memperhatikan aspek fisik seperti kebersihan dan kenyamanan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemasaran media sosial yang jujur dan transparan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung teori pemasaran media sosial yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dan berbasis kepercayaan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kualitas produk, yang diukur melalui lima dimensi kualitas produk (Kristianto & Wahyudi, 2019), terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, dengan produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan niat pembelian.

### **Pembahasan Kualitatif: Perspektif Konsumen dan Aplikasi Nilai Islam**

Dari perspektif kualitatif, wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan, dan transparansi dalam pemasaran media sosial sangat memengaruhi pengalaman mereka dengan merek, dan ini berhubungan erat dengan nilai-nilai yang mereka anut. Konsumen lebih cenderung memilih kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip Islam, seperti *ihsan* (perbuatan baik) dan *maqasid syariah* (tujuan syariah) yang mengutamakan kesejahteraan umat.

Pemasaran yang mengedepankan transparansi dan kejujuran di media sosial, serta produk yang memenuhi standar halal dan ramah lingkungan, meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini sangat mendukung konsep bahwa dalam konteks Islam, bisnis yang mengedepankan nilai sosial dan moral akan lebih disukai konsumen, karena mereka merasa terhubung dengan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga memiliki manfaat sosial yang lebih besar.

### **State of the Art: Integrasi Teori dan Temuan Penelitian**

Dalam *state of the art* penelitian ini, teori *servicescape* yang dikembangkan oleh (Muliana & Hadian, 2021), pemasaran media sosial menurut (Rafiq, 2020), dan kualitas produk berdasarkan (Lestari, Putra, & Digidowiseiso, 2024) terbukti relevan dan dapat diterapkan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi loyalitas konsumen. Namun, integrasi antara ketiga elemen ini dalam konteks Islam memberikan dimensi tambahan yang lebih mendalam. Prinsip *maqasid syariah*, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan umat dan menghindari kerugian, serta *ihsan*, yang mendorong perbuatan terbaik dalam berbisnis, memberikan kerangka moral yang kuat untuk mengarahkan hubungan bisnis yang beretika dengan konsumen.

Temuan kuantitatif yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengarah pada pengembangan hipotesis yang lebih holistik, yang mencakup integrasi nilai-nilai Islam dalam elemen-elemen bisnis tersebut.

Berdasarkan analisis kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Servicescape* yang bersih, nyaman, dan aman akan meningkatkan loyalitas konsumen di era pasca-pandemi, dengan pendekatan Islam yang menekankan kebersihan dan kenyamanan dalam lingkungan bisnis. Temuan kuantitatif mendukung bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih loyal pada bisnis yang mencerminkan prinsip Islam tentang kebersihan dan kenyamanan.

Hipotesis 2: Pemasaran media sosial yang jujur dan transparan akan meningkatkan loyalitas konsumen di era pasca-pandemi. Temuan kuantitatif menunjukkan bahwa

pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara wawancara menegaskan bahwa pemasaran yang berbasis pada kejujuran dan transparansi, sesuai dengan prinsip Islam dalam QS. Al-Baqarah 2:188, memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Hipotesis 3: Produk berkualitas yang memenuhi standar terbaik dan sejalan dengan prinsip Islam (ihsan) akan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan kuantitatif mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Hipotesis 4: Sinergi antara *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk secara bersama-sama akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di era pasca-pandemi dengan pendekatan Islam. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang didukung oleh wawancara yang mengonfirmasi bahwa pengalaman yang sejalan dengan prinsip Islam memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

Pembahasan hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis yang mengusulkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, dengan pendekatan Islam yang mengedepankan kejujuran, kebersihan, *ihsan*, dan *maqasid syariah*. Sinergi antara ketiga faktor ini memberikan pengalaman konsumen yang lebih bermakna dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini melakukan identifikasi pengaruh yang signifikan dari *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di era pasca-pandemi, dengan pendekatan Islam sebagai dasar etika dan nilai dalam praktik bisnis. Adapun Temuan utama dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

*Servicescape*, yang mencakup kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan fisik tempat layanan diberikan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini mengonfirmasi bahwa desain fisik yang mendukung menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan dapat memperkuat loyalitas mereka. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memperhatikan nilai-nilai sosial, seperti kejujuran dan transparansi dalam komunikasi mereka di platform digital. Sinergi antara *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menawarkan kontribusi penting atas kesenjangan masalah yang ada, dengan mengintegrasikan pendekatan Islam dalam pisau analisis teori yang ada, seperti *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk.

Pemasaran Media Sosial Berbasis Islam: Pemasaran media sosial biasanya dianalisis dari perspektif komunikasi digital dan keterlibatan konsumen, namun pendekatan Islam yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi merek memberikan perspektif baru yang menghubungkan teori pemasaran dengan etika Islam. Pendekatan ini memperkenalkan dimensi moral yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di era digital.

Salah satu kesenjangan utama yang ditemukan dalam literatur sebelumnya adalah kurangnya penelitian yang mengintegrasikan Islam dengan teori-teori pemasaran dan manajemen yang ada. Meskipun banyak penelitian yang mempelajari pengaruh *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sebagian besar studi tidak memasukkan dimensi moral dan etika yang berasal dari prinsip-prinsip Islam. *Research gap* ini memberikan ruang bagi penelitian untuk mengembangkan teori yang tidak hanya fokus pada faktor-faktor ekonomi dan material, tetapi juga pada aspek moral dan sosial yang dapat membentuk hubungan lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini memberikan *novelty* dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam teori-teori yang ada tentang *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk, serta menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era pasca-pandemi. Dengan menggabungkan pendekatan Islam, penelitian ini membuka wawasan baru dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna, yang mengarah pada loyalitas jangka panjang. Teori kebaruan ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada dan mengisi *research gap* terkait dengan etika bisnis dalam konteks Islam.

Teori "As-Syifa' Lil 'Ibad" pada menggabungkan *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk dalam menciptakan pengalaman konsumen yang tidak hanya mengedepankan keuntungan material, tetapi juga kesejahteraan sosial dan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam teori pandangan penulis ini, kesejahteraan konsumen dicapai melalui tiga pilar utama: *Servicescape* yang nyaman dan bersih, sesuai dengan prinsip kebersihan dan kenyamanan dalam Islam; Pemasaran media sosial yang jujur dan transparan, sejalan dengan ajaran kejujuran dalam transaksi dan komunikasi yang diajarkan dalam Islam; Kualitas produk yang sesuai dengan prinsip ihsan, yang berarti memberikan yang terbaik untuk umat, memperhatikan dampak sosial dan kualitas yang menguntungkan konsumen dan masyarakat.

Kontribusi Teori: "Teori As-Syifa' Lil 'Ibad" memberikan kontribusi besar kesenjangan permasalahan yang didapat, yaitu kekurangan penelitian yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam teori-teori pemasaran yang telah ada. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menawarkan model bisnis yang beretika, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi konsumen, sekaligus menguatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini memberikan implikasi dengan *novelty* atas integrasi prinsip-prinsip Islam dalam teori-teori yang ada tentang *servicescape*, pemasaran media sosial, dan kualitas produk, serta menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era pasca-pandemi. Teori kebaruan ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada dan mengisi *research gap* terkait dengan etika bisnis dalam konteks Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. S. K. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bengkel UD. ABA Di Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1). doi:<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3456>

- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266. doi:<https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Anggraeni, S. A., & Rahman, T. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2021-2031. doi:<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5730>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. doi:<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bhatti, S. H., Gavurova, B., Ahmed, A., Marcone, M. R., & Santoro, G. (2024). The impact of digital platforms on the creativity of remote workers through the mediating role of explicit and tacit knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/JKM-08-2023-0682>
- Departemen Agama, R. (2018). Al-qur'an. *Dan Terjemahnya*.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., . . . Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Fuadi, F., Sudarmanto, E., Nainggolan, B., Martina, S., ROZANI, N., Ningrum, N. P., . . . Hendrawati, E. (2022). Ekonomi Syariah. In: Yayasan Kita Menulis.
- Gordon-Wilson, S. (2021). An exploration of the substitutions of British pub consumers during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102998. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102998>
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia. *Indikator*, 3(3), 353498. doi:<https://doi.org/10.22441/indikator.2019.v3i3.006>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora secara online. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(5), 613-621. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.595>
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur ngraha ekakurir (Jne). *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, 7(2), 240-249. doi:<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>

- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507>
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*: Leya.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S.-D., Kriemadis, A., & Papaioannou, A. (2019). *The impact of online travel agencies web service quality on customer satisfaction and purchase intentions*. Paper presented at the Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126. doi:<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, 7(2), 279546. doi:<https://dx.doi.org/10.22441/swot.v7i2.5495>
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I., & Wilkinson, A. (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World development*, 138, 105233. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105233>
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043-1052. doi:<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166. doi:<https://www.mdpi.com/1911-8074/13/8/166#>
- Mahmud, N., Hubbard, R. A., Kaplan, D. E., & Serper, M. (2020). Declining cirrhosis hospitalizations in the wake of the COVID-19 pandemic: a national cohort study. *Gastroenterology*, 159(3), 1134-1136. doi:<https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.05.005>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *J. Electron. Commer. Res.*, 2(4), 131-141. doi:[https://www.researchgate.net/publication/220437633\\_E-Commerce\\_Systems\\_Success\\_An\\_Attempt\\_to\\_Extend\\_and\\_Respecify\\_the\\_Delone\\_and\\_MaClean\\_Model\\_of\\_IS\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/220437633_E-Commerce_Systems_Success_An_Attempt_to_Extend_and_Respecify_the_Delone_and_MaClean_Model_of_IS_Success)
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18-23. doi:<https://doi.org/10.57251/reg.v1i1.129>

- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S.-h. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. doi:<https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111-122. doi:<https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44. doi:<https://doi.org/10.35870/jmt.v1i2.1103>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2021). Fintech payment adoption among micro-enterprises: The role of perceived risk and trust. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 13(2), 375-386. doi:<https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.37212>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29. doi:<https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rahmandika, M. B. (2020). Identifikasi Potensi Bahaya K3 menggunakan Metode Failure Mode Effect Analysis dan Usulan Pencegahan Di UMKM Power Shuttlecock. *Journal of Industrial View*, 2(2), 12-19. doi:<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jiv/article/view/4937>
- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap konsumen dalam pembelian online produk segar sebelum dan selama pandemi covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67-72. doi:<https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of information systems*, 28(1), 187-207. doi:<https://doi.org/10.2308/isy-50674>
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 203-205. doi:<http://dx.doi.org/10.4172/2223-5833.1000203>
- Singh, A. K., Raghuvanshi, S., Yadav, A., Hasan, A., Sikarwar, P., Mishra, A., . . . Singhal, A. (2024). The Effects of Religion on Indian Buying Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Religion*, 5(2), 14-22. doi:<https://doi.org/10.61707/h5x41n93>
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). The effect of price, quality of service, brand image of internet product VSAT IP broadband quota to Alfamart customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1), 162-171. doi:<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

*Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.  
doi:<https://stei.ac.id/ojsstei/JEMI/article/view/718>

- Suminar, R. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HYPERMARKET (Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen di Komplek Perumahan Ciputat Baru Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus). *Jurnal Sekretari*, 4(1), 1-27.  
doi:<https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.  
doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Yanti, M. P. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN T-SHIRT MEREK GT MAN PADA KONSUMEN PT RICKY JAYA SAKTI BANJARMASIN. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i2.459>
- Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodik, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4). doi:<http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i4.3983>
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338-1343.  
doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>