

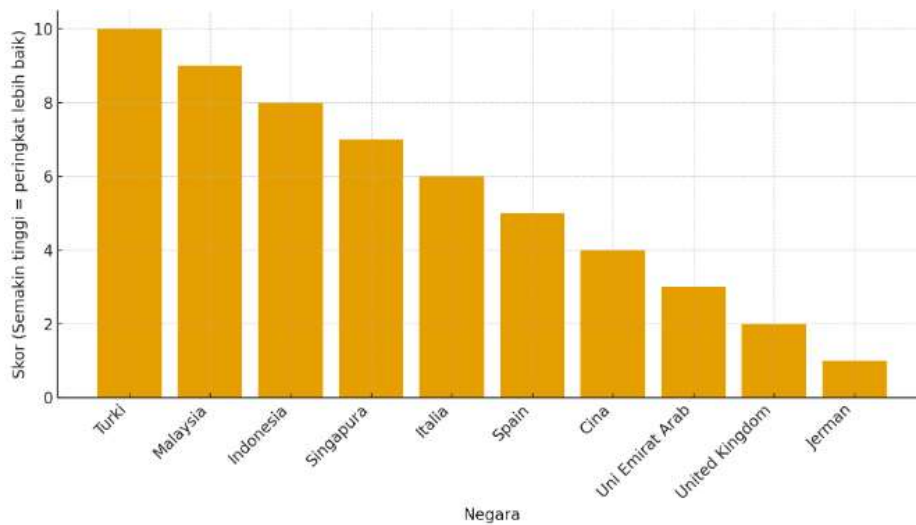
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam globalisasi dan modernisasi membawa pengaruh besar terhadap kemajuan teknologi di sektor industri serta perubahan dalam tren dan gaya berpakaian masyarakat. Terutama industri *fashion* muslim di Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, Tren positif ini menjadikan Indonesia salah satu negara sebagai pemain penting dalam industri *fashion* di kancah global (IDX Channel, 2025). Industri *fashion* muslim khususnya hijab dan produk hijab seperti pashmina juga berevolusi dengan sangat cepat (Pacific Media Indonesia, 2025).

Hal ini membuat para pelaku industri harus lebih responsif dan kreatif dalam menyesuaikan produk mereka agar tetap relevan dengan selera dan tren yang terus berubah. Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2024 Indonesia mempertahankan peringkat ke-3 dalam kategori *Top 10 Modest Fashion* (State of the Global Islamic Economy Report, 2025).



Sumber : Data diolah 2025

Gambar 1.1 Top 10 Modest Fashion 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia bersaing dengan Uni Emirat Arab, Turki, Malaysia, dan Singapura yang mana dari keempat negara tersebut hanya Singapura yang tidak memiliki mayoritas penduduk Muslim. Potensi Indonesia untuk mengembangkan industri ini sangat besar, melihat proyeksi umat muslim yang diperkirakan mencapai 256 juta jiwa pada tahun 2050. (Shadrina et al., 2021). Peningkatan preferensi terhadap kebutuhan *fashion* tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam yang menjadi pedoman utama (Faried, 2019).

Nilai ekspor *fashion* muslim Indonesia ke negara-negara anggota *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) pada tahun 2023 mencapai USD 990 juta, meningkat 83% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar USD 540 juta (IDX Channel, 2025). Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri *fashion* muslim di Indonesia, termasuk hijab. Peluang pasar hijab telah mendorong berbagai merek lokal untuk bersaing secara kreatif dalam memenuhi permintaan dengan mengembangkan produk mereka (Leasfita et al.,

2023). Oleh karena itu, berbagai merek hijab lokal kini tersedia untuk memenuhi kebutuhan *fashion* hijab di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Merek Hijab Lokal di Indonesia Tahun 2025

1. Vanilla Hijab	6. Rabbani	11. JilbabArfa
2. Heaven Lights	7. Elzatta	12. Authentism
3. Buttonscarves	8. Lozy Hijab	13. Kami Idea
4. Ria Miranda	9. Daissy.id	14. Seradia
5. Zoya	10. Umama Scarf	15. Vivizubedi

Sumber : hardbox.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diamati bahwa Indonesia memiliki sejumlah merek (*brand*) lokal hijab yang beragam, masing-masing dengan karakteristik dan identitas tersendiri yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda. Saat ini, salah satu trend *fashion* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di kota DKI Jakarta adalah produk hijab. Masyarakat modern cenderung mengikuti perkembangan merek dan tren model hijab yang sedang populer. Selain itu, kualitas produk dan gaya hidup turut mempercepat perubahan persepsi terhadap hijab, yang tidak lagi dipandang sekadar sebagai penutup aurat, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari *fashion* modern dengan ragam gaya yang semakin variatif.

Menurut Dewi & Lestari (2023) pashmina adalah salah satu jenis hijab yang memiliki pangsa pasar besar dan tingkat peminat yang tinggi sehingga perkembangan produknya berlangsung dengan pesat dan berpotensi memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha. Sebagai bagian dari trend ini, model hijab pashmina khususnya yang terbuat dari bahan viscose menjadi salah satu jenis

yang banyak diminati karena sifat dan bahan mudah dibentuk dan ringan untuk ukurannya yang lebih panjang dan lebar (Daily, 2014).

Salah satu merek hijab brand lokal dalam industri hijab yang memproduksi pashmina viscose adalah Lozy Hijab. Lozy Hijab berdiri sejak tahun 2015 dan terus menunjukkan eksistensi dan kesuksesannya hingga kini. Lozy Hijab didirikan oleh Andesni Hirda Putri. Lozy Hijab memiliki arti di balik nama Lozy yaitu Love and Cozy (Wolipop, 2022). Melalui pemanfaatan kualitas produk pada jenis pashmina viscose, Lozy Hijab menggunakan bahan sintetis viscose premium yang memiliki karakteristik kain bertekstur lembut, serat yang halus dan tipis dan akan terasa ringan ketika dipakai, *breathable* sehingga akan tetap sejuk dan stylish sepanjang hari (Lozy, 2025). Kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Daya & Maria, 2025). Menurut Garvin dalam Ginting dan Evyanto (2025) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui kebutuhan serta ekspektasi konsumen, yang ditinjau melalui aspek ketahanan, karakteristik atau fitur yang ditawarkan, serta konsistensi kinerja dan keandalannya saat digunakan.

Keberagaman preferensi konsumen dalam memilih warna hijab mendorong setiap merek untuk menyediakan pilihan warna yang lebih luas dan variatif. Lozy Hijab sebagai salah satu brand *fashion* muslim yang cukup diminati juga menghadirkan beragam pilihan warna pada produk pashmina viscosenya. Adapun variasi warna produk tersebut ditampilkan pada gambar berikut :

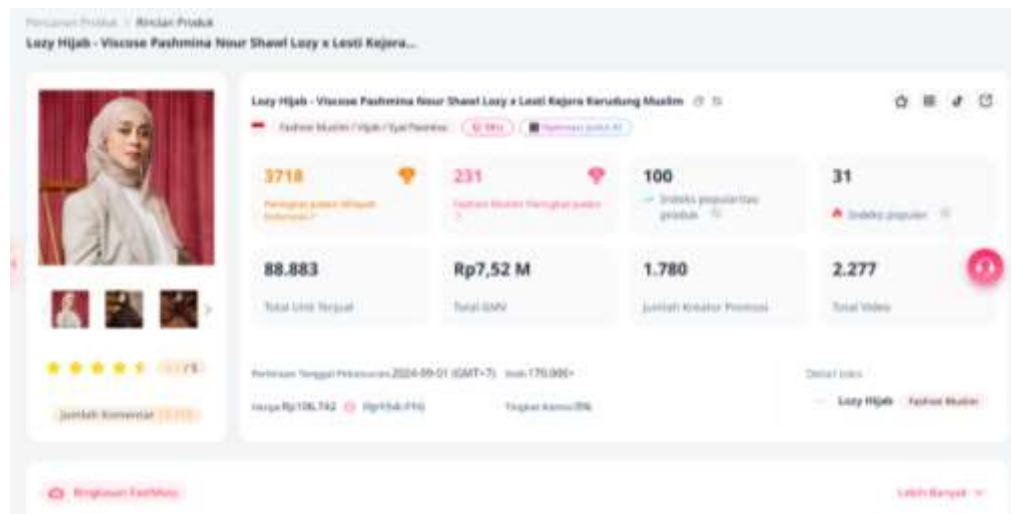


Sumber : (Lozy, 2025)

Gambar 1.2 Variasi Warna Pashmina Viscose Lozy Hijab

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Lozy Hijab juga menyajikan 75 pilihan warna pada produk pashmina viscose yang dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan hijab mereka dengan preferensi gaya hidup, momen penggunaan, maupun tren *fashion* terkini. Variasi warna yang lengkap ini tidak hanya mendukung ekspresi diri konsumen, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong munculnya loyalitas karena konsumen merasa kebutuhan gaya dan penampilan mereka terpenuhi secara optimal.

Tingginya persaingan pada industri *fashion* muslim, khususnya produk pashmina, membuat setiap merek perlu memahami performa penjualannya secara menyeluruh. Data penjualan diperlukan untuk melihat posisi produk di pasar serta seberapa besar tingkat penerimaan konsumen. Oleh karena itu, berikut ditampilkan kinerja penjualan produk Pashmina Viscose Lozy Hijab :



Sumber : Fastmoss.com

Gambar 1.3 Kinerja Penjualan Produk Pashmina Viscose Lozy Hijab 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan performa penjualan yang sangat baik pada kategori *Fashion Muslim* khususnya pashmina di Indonesia. Pashmina viscose merek Lozy Hijab ini menempati peringkat 3.718 pada kategori penjualan di wilayah Indonesia dan berada pada peringkat 231 di subkategori *Fashion Muslim*. Peringkat ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya saing yang cukup tinggi di tengah tingginya jumlah kompetitor pada kategori serupa. Produk ini telah berhasil mencatatkan 88.883 unit terjual sejak *launching*. Angka ini mencerminkan tingkat permintaan yang sangat tinggi terhadap produk, khususnya untuk segmen pashmina berbahan viscose yang saat ini tengah menjadi tren di kalangan konsumen perempuan muslim. Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang dihasilkan mencapai Rp 7,52 miliar. GMV merupakan total nilai transaksi kotor yang berhasil dicapai dari penjualan produk, sehingga angka ini menunjukkan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi brand Lozy Hijab. Lalu, produk ini memperoleh skor indeks popularitas sebesar 100, yang merupakan indikator bahwa produk

tersebut termasuk dalam jajaran produk yang paling diminati dalam kategorinya. Di sisi lain, indeks populer sebesar 31 menunjukkan tren eksposur dan keterlibatan pengguna terhadap konten dan promosi produk ini. Pashmina viscose merek Lozy Hijab mendapatkan rating 4,9 dari 5 yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik.

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 25 responden di wilayah DKI Jakarta menunjukan 60% menyatakan sangat setuju dan 40% setuju bahwa mereka sangat puas dengan kualitas produk pashmina viscose merek Lozy Hijab dengan memiliki daya tahan yang baik. Dalam aspek gaya hidup, terdapat variasi jawaban sebanyak 56% menyatakan sangat setuju dan 32% setuju bahwa mereka cukup sering menggunakan pashmina viscose merek Lozy Hijab dalam kegiatan sehari-hari sedangkan 12% menyatakan kurang setuju temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan produk belum sepenuhnya merata.

Selanjutnya sebagian besar orang menjawab 56% sangat setuju dan 32% setuju menyatakan kecenderungan untuk tetap menggunakan pashmina viscose merek Lozy Hijab dibandingkan merek lain tetapi masih terdapat perbedaan sikap di mana 12% dari responden belum sepenuhnya menjadikan pashmina viscose merek Lozy Hijab sebagai pilihan utama dan masih mempertimbangkan merek lain dalam kondisi tertentu, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap pashmina viscose merek Lozy Hijab masih berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Selain itu, sebanyak 52% responden menyatakan setuju dan 48% menyatakan sangat setuju bahwa pengalaman penggunaan produk memberikan kepuasan yang cukup tinggi, sehingga mendorong niat pembelian

secara berulang. Kemudian, mayoritas responden memberikan penilaian positif sebanyak 68% menyatakan setuju dan 32% sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap kualitas produk serta kesesuaian Lozy Hijab dengan tren yang berkembang, sehingga mendorong niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara umum, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap pashmina viscose merek Lozy Hijab belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten pada seluruh indikator. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap pashmina viscose merek Lozy Hijab secara lebih mendalam.

Pencapaian keberhasilan dan peningkatan kinerja Lozy Hijab dari waktu ke waktu tidak terlepas dari peran loyalitas pelanggan dalam memilih produk Pashmina Viscose sebagai hijab yang mereka gunakan dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan strategi penting untuk memastikan perusahaan dapat terus berkembang dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sendiri menggambarkan komitmen konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang tercermin melalui keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang dan konsisten. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas yang menjadi tujuan perusahaan dapat dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap memilih serta menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang Sofiati et al. dalam (Setiawan & Puspitadewi, 2022).

Melihat persaingan yang ketat dalam industri *fashion* muslim, penting bagi *brand* seperti Lozy Hijab untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci untuk mendapatkan posisi di pasar. Kualitas memperlihatkan sejauh mana sebuah merek atau produk dapat melaksanakan fungsi yang diharapkan Assauri dalam (Kamil et al., 2022). Kualitas produk merupakan aspek yang mencerminkan keunggulan suatu barang, terutama dalam hal kemampuan produk tersebut memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Elemen ini menjadi krusial bagi perusahaan karena tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Yulistria et al., 2023).

Faktor lain yang turut menjadi pengaruh dari loyalitas pelanggan adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan gambaran atau pola perilaku seseorang yang tercermin melalui preferensi, kebiasaan, serta aktivitas yang dipilih dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup terbentuk dari nilai, minat, serta cara individu berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga menciptakan karakteristik unik yang membedakannya dengan orang lain. Gaya hidup mencerminkan bagaimana sikap, nilai, dan norma membentuk perilaku individu, sehingga ketika preferensi konsumen selaras dengan karakteristik suatu produk, hal tersebut mendorong tercapainya kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek, sedangkan ketidaksesuaian antara gaya hidup dan produk cenderung menimbulkan ketidakpuasan yang mengurangi kecenderungan untuk tetap menggunakan produk

tersebut (Sari dan Masreviastuti, 2024). Gaya hidup yang diharapkan seseorang dapat membentuk kecenderungan perilaku belinya, yang pada akhirnya turut memengaruhi bahkan mengubah pola hidup individu tersebut. Faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan, serta lingkungan tempat tinggal. Putri dalam (Setio & Gunawan, 2025).

Menilai tingkat kepuasan pelanggan menjadi komponen yang sangat penting karena memungkinkan perusahaan meninjau efektivitas kinerjanya serta membandingkannya dengan para pesaing. Selain itu, proses pengukuran tersebut membantu perusahaan mengidentifikasi berbagai kelemahan atau kekurangan pada produk maupun layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor kunci yang membangun keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepuasan pelanggan adalah bentuk respons emosional seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya (Indrasari, 2019).

Pemilihan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab sebagai objek penelitian dilakukan karena merek ini pada posisinya sebagai salah satu *brand* hijab yang berkembang pesat di industri *modest fashion* Indonesia. Produk unggulannya, yaitu Pashmina Viscose, memiliki karakteristik bahan yang lembut, nyaman, dan mudah dibentuk sehingga banyak diminati konsumen hijab modern. Keunikan ini menjadikan Lozy Hijab menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat bagaimana kualitas produk dan gaya hidup konsumen memengaruhi kepuasan serta membentuk loyalitas pelanggan.

Wilayah DKI Jakarta yang merupakan salah satu kota dengan wilayah strategis di Indonesia yang menjadi salah satu target pasar bagi Lozy Hijab, karena DKI Jakarta memegang peranan penting sebagai pusat perekonomian. Hal ini tercermin dari pesatnya perkembangan bisnis di wilayah tersebut. Potensi pasar yang dimiliki DKI Jakarta didukung oleh jumlah penduduk yang cukup besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), wilayah ini memiliki luas 660,982 km² dengan jumlah penduduk yang diperkirakan mencapai 10,677,975 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2025). Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi untuk penelitian didukung oleh perannya sebagai pusat perekonomian nasional, dengan perekonomian yang tinggi DKI Jakarta telah dianggap sebagai jantung bisnis Indonesia. Letaknya yang strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi dan finansial, serta ketersediaan infrastruktur yang menunjang pertumbuhan sektor bisnis dan usaha lainnya.

Kawasan bisnis strategis di DKI Jakarta memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, wilayah ini dinilai sebagai lokasi tepat untuk pemasaran produk Pashmina Viscose merek Lozy Hijab. Dengan pertumbuhan masyarakat urban yang semakin memperhatikan penampilan dan tren *fashion*, wilayah ini menjadi lokasi yang potensial untuk pemasaran produk Pashmina Viscose merek Lozy Hijab. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen hijab modern yang mengutamakan kenyamanan, kemudahan pemakaian, serta fleksibilitas bahan yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Selain itu, gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis mencerminkan variasi dalam menilai

kualitas produk dalam menggunakan hijab tertentu, sehingga relevan untuk mengkaji tingkat kepuasan maupun loyalitas mereka terhadap Lozy Hijab.

Industri modest fashion di Indonesia, khususnya produk hijab, mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga memicu persaingan yang semakin kompetitif. Banyaknya merek hijab lokal memberikan konsumen beragam alternatif pilihan, yang pada akhirnya menjadikan loyalitas pelanggan sebagai isu strategis bagi setiap merek, termasuk Lozy Hijab. Produk Pashmina ini menunjukkan performa penjualan yang tinggi serta rating konsumen yang sangat baik. Namun demikian, tingginya angka penjualan tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dan mencoba merek lain.

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa puas terhadap kualitas produk, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten. Selain itu, variasi intensitas penggunaan produk mengindikasikan bahwa kesesuaian gaya hidup belum menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan faktual antara performa penjualan dan stabilitas loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Pashmina Viscose merek Lozy Hijab.

Penelitian ini didasari oleh adanya *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakonsistenan hasil terkait hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Cahyaningrum et al., 2024), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang disediakan kurang baik, sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, menurut (Febryanti et al., 2024), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk untuk dikenali dan diakui banyak orang melalui karakteristik khusus yang dimiliki maka semakin tinggi kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian lebih lanjut. Maka dari itu, penelitian ini memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Pashmina Viscose merek Lozy Hijab. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Pashmina Viscose merek Lozy Hijab.

Selanjutnya, ketidakkonsistenan hasil juga terlihat antara hubungan variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Imanuella & Budiono, 2023) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan gaya hidup tidak menjamin munculnya loyalitas pelanggan, karena saat ini banyak orang yang kurang mementingkan kenyamanan dibandingkan gaya hidup. Sebaliknya, menurut (Surya et al., 2024) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sering mengkonsumsi

mie instan akan mempengaruhi budaya konsumsi sehingga membentuk kebiasaan (*habit*). Kemudian, dari penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda antara hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Qadri et al., 2024) bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah et al., 2024) bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perbedaan research gap peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk meneliti ulang, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pashmina Viscose merek Lozy Hijab. Dari beberapa penelitian menunjukkan perbedaan hasil terhadap variabel kualitas produk, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.2
Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini

No.	Variable	Hasil Tidak Signifikan	Hasil Signifikan
1.	Kualitas Produk	(Cahyaningrum et al., 2024) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	(Febryanti et al., 2024) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Gaya Hidup	(Imanuella & Budiono, 2023) Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	(Febryanti et al., 2024) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Kepuasan Pelanggan	(Qadri et al., 2024) Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi loyalitas pelanggan.	(Mukarromah et al., 2024)

			Kepuasan pelanggan dapat memediasi loyalitas pelanggan.
--	--	--	---

Islam senantiasa mengajarkan umatnya untuk menutup aurat yang menjadi salah satu perintah Allah Swt, yang wajib ditaati oleh setiap hamba-Nya. Islam telah mengatur segala macam ketentuan syariat, termasuk menutup aurat dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat seorang manusia. Namun dalam realitanya, di era modern ini jilbab memang sudah marak digunakan oleh kalangan muslimah baik anak-anak maupun dewasa. Tetapi yang menjadi masalahnya, masih banyak wanita muslim yang memakai jilbab namun tidak sesuai dengan tuntunan syariat.

Dalam perkembangan fashion muslimah saat ini, makna menutup aurat mengalami pergeseran. Hijab tidak lagi dipahami hanya sebagai bentuk ketaatan terhadap kewajiban syariat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan tren fashion yang berkembang di masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan hijab tidak terlepas dari pengaruh selera, estetika, dan dinamika industri mode, sehingga aspek religius dan aspek gaya hidup berjalan secara berdampingan. Kondisi ini menuntut hadirnya produk hijab yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu memenuhi prinsip syariat Islam, yaitu menutup aurat secara sempurna, nyaman digunakan, serta mendukung kesopanan pemakainya (Iskandar & Adji, 2022). Oleh karena itu, pemilihan hijab seperti pashmina yang memiliki bahan, ukuran, dan kualitas yang sesuai menjadi aspek penting dalam menunjang kepatuhan berbusana sekaligus kenyamanan muslimah. Perintah menutup aurat telah tercantum jelas di dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS. Al-Ahzab [33]: 59)

Ayat tersebut menjelaskan kewajiban perempuan muslimah untuk menutup aurat secara sempurna sebagai bentuk penjagaan kehormatan dan ketaatan kepada Allah SWT. Perintah mengulurkan jilbab bertujuan agar perempuan beriman dikenali dan terhindar dari gangguan, sehingga jilbab memiliki fungsi utama sebagai pelindung kehormatan, bukan sekadar unsur estetika. Dalam konteks penelitian ini, hijab yang berkualitas harus mampu memenuhi fungsi menutup aurat sesuai syariat. Selain itu, gaya hidup muslimah yang menjadikan nilai agama sebagai pedoman mendorong pemilihan produk hijab yang nyaman, sopan, dan sesuai aktivitas sehari-hari. Pemenuhan kualitas produk yang selaras dengan gaya hidup tersebut akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek hijab yang dinilai amanah dan konsisten dalam menjaga nilai-nilai Islam (Riu & Haeruddin, 2024).

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-

ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar." (QS. Al-hujurat [49]: 15)

Ayat ini menegaskan kejujuran iman yang tercermin melalui keteguhan dalam menjalankan ajaran Allah. Iman yang mudah berubah atau bergantung pada kondisi tertentu tidak termasuk iman yang benar. Konsistensi dan kesungguhan merupakan ukuran kebenaran iman seseorang. Dalam aspek loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap produk Pashmina Viscose Merek Lozy Hijab di wilayah DKI Jakarta dapat dipandang selaras dengan prinsip ekonomi dalam Islam, selama produsen mampu menjaga kualitas produk yang konsisten, menyesuaikan desain dengan gaya hidup muslimah, serta menjunjung tinggi kejujuran dan amanah dalam setiap proses produksi dan interaksi dengan konsumen, sehingga kepuasan yang terbentuk mendorong komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut (Utami & Handrito, 2023).

Penggunaan produk *fashion*, khususnya hijab berbahan viscose, semakin diminati di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta. Konsumen, terutama perempuan

muda, cenderung memperhatikan kualitas material, kenyamanan, serta desain yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Pashmina Viscose merek Lozy Hijab menjadi salah satu pilihan populer karena menawarkan kain yang lembut, mudah dibentuk, dan memiliki variasi warna yang menarik. Namun, tingkat loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesesuaian gaya hidup saja, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pashmina Viscose Merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap merek Lozy Hijab terhadap Pashmina Viscose di Wilayah DKI Jakarta?

4. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap merek Lozy Hijab terhadap Pashmina Viscose di Wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta?
7. Bagaimana Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta?
8. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dapat dijadikan model secara keseluruhan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Pashmina Viscose Merek Lozy Hijab menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai hal-hal berikut :

1. Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta.

3. Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap merek Lozy Hijab terhadap Pashmina Viscose di Wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap merek Lozy Hijab terhadap Pashmina Viscose di Wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk Mengidentifikasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk Mengidentifikasi Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta.
7. Untuk Mengidentifikasi Peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Pashmina Viscose merek Lozy Hijab di Wilayah DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi dapat dijadikan model secara keseluruhan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Pashmina Viscose Merek Lozy Hijab menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya menjawab permasalahan yang dibahas, tetapi juga memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Pashmina Viscose dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada merek Lozy Hijab. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam industri *fashion* muslim, terutama dalam konteks strategi membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek hijab.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Lozy Hijab dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, gaya hidup, serta kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah DKI Jakarta untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk Pashmina Viscose.