REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (*behavior intention*) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu yang akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu.[1]

a. *Behavior* (perilaku)

TRA berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas dalam empat konsep berikut: tindakan, target, konteks, dan waktu. Menurut TRA, niat perilaku adalah motivator utama perilaku, sedangkan dua penentu utama pada niat perilaku adalah sikap dan norma orang. Dengan memeriksa sikap dan norma subyektif, peneliti dapat memperoleh pemahaman apakah seseorang akan melakukan tindakan yang dimaksud atau tidak.

b. *Attitude* (sikap)

Sikap adalah salah satu penentu utama niat perilaku dan merujuk pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu.

[1] Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: keyakinan perilaku (apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi (apakah hasilnya positif atau tidak). Sikap mengenai perilaku tertentu bisa positif, negatif, atau netral. Teori ini menetapkan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perlaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Atau jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang tidak diinginkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap negatif terhadap perilaku tersebut.

c. *Subjective norms* (norma subyektif)

Norma subyektif juga merupakan salah satu penentu utama niat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, teman, dan teman sebaya dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. Ajzen mendefinisikan norma subyektif sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku". Menurut TRA, orang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercyaaan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

d. *Behavior intention* (niat perilaku)

Niat perilaku merupakan fungsi dari kedua sikap dan norma subyektif terhadap perilaku itu (juga dikenal sebagai komponen normatif). Sikap menjadi seberapa kuat seseorang memegang sikap terhadap tindakan dan norma subyektif menjadi norma sosial yang terkait dengan tindakan. Semakin kuat sikap dan semakin positif norma subyektif, semakin tinggi hubungan A-B. Namun, sikap dan norma subyektif tidak mungkin ditimbang secara merata dalam memprediksi perilaku. Tergantung pada individu dan situasi, faktor-faktor ini mungkin memiliki dampak yang berbeda pada niat perilaku, sehingga bobot dikaitkan dengan masing-masing faktor ini.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah presentase dari seseorang yang pernah membeli dan memakai produk atau jasa dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.[2] Loyalitas pelanggan akan muncul apabila produk atau layanan yang diberikan bagus sehingga menimbulkan kesan yang baik dan menjadikan pelanggan secara terus-menerus memakai produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsume dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian akan terus berulang-ulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas pelanggan. Menurut Griffin, loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian non random terhadap keputusan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipilih.[3]

Sedangkan menurut Oliver, loyalitas pelanggan merupakan perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang. Dengan demikian, penjualan kembali jenis barang yang sama tetap ada, meskipun memengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.[4]

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, terdapat beberapa tahapan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:[5]

1) *Suspect*, yaitu meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

---

[2] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 241.

[3] Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 59.

[4] Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 191.

[5] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 107-108.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) *Prospects*, yaitu orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan karena ada seseorang yang merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.
3) *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui produk atau jasa tertentu tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4) *First timer customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dan masih menjadi anggota pelanggan baru.
5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau memilih dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6) *Client*, yaitu orang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Hubungan antara perusahaan dengan klien sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
7) *Advocates*, selain membeli secara teratur produk atau jasa perusahaan, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Mereka adalah salesmen dan media promosi perusahaan yang sangat efektif dan perusahaan tidak perlu membayar.
8) *Partners*, yaitu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan, dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Menurut Gaffar, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:[6]

1) *Satisfaction* (kepuasan), yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2) *Emotional Banding* (ikatan emosi), yaitu ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan konsumen lain yang memakai produk atau jasa yang sama.
3) *Trust* (kepercayaan), yaitu keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk melakukan sebuah fungsi.
4) *Chioce Reduction and Habit* (kemudahan), pelanggan akan merasa nyaman jika perusahaan memberikan kemudahan ketika melakukan transaksi.
5) *History with the Company* (pengalaman), yaitu sebuah pengalaman seorang pelanggan pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, sebagaimana yang dikutip oleh Suryati terdapat empat indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu sebagi berikut:[7]

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang-ulang.
2) Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
   Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain megenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga orang lain membeli produk atau jasa tersebut.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

[6] Alfi Layli Rohmatin, *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*, 18-19.

[7] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 96.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis dari pesaing.

3. Islamic Marketing

a. Definisi *Islamic Marketing*

Pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing* mempunyai peran penting dalam dunia bisnis suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk atau jasa secara bebas dengan pihak lain.[8] Sedangkan *Islamic marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan syari'at dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[9]

Pemasaran merupakan bagian paling penting dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang menerapkan *Islamic marketing* adalah perusahaan yang tidak berkaitan dengan riba, judi, dan produk-produk haram. Akan tetapi, meskipun perusahaan tersebut tidak berkaitan dengan bisnis yang diharamkan, adakalanya cara yang digunakan dalam memasarkan produk masih menggunakan cara yang diharamkan dan tidak sesuai dengan etika dalam muamalah yang baik.[10]

Dalil mengenai *Islamic marketing* dengan kaidah dalam Islam yaitu *almuslimuuna 'alaa syuruuthihim ilaa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*, "kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram". Dan kaidah umum dalam konsep muamalah yaitu:

الأَصْلُ فِي المِعَامَلَةِ الإِبَاحَةُ إِلاَّ أَنْ يَدُلُّ دَلِيْلٌ عَلَى تَحْرِيْمِهَا

[8] Philip Kotler, *Marketing Management: The Millenium Edition*, (New York: Prentice Hall Internasional Inc, 2000), 7.

[9] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

[10] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

"*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*".[11]

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah atau transaksi pada dasarnya diperbolehkan, kecuali yang diharamkan seperti mengakibatkan kemudlaratan, penipuan, judi, dan riba. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan dalam prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar menghindari perbuatan yang dilarang dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[12]

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya dalam melakukan perdagangan hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang didasari saling ridlo, sebagaimana firman Allah:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisaa': 29)[13]

[11] H. A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 130.

[12] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deeplubish, 2019), 2.

[13] Al-Qur'an, QS An-Nisa' ayat 29, (Kementrian Agama: 2011).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Prinsip *Islamic Marketing*

Agama Islam sebagai agama yang sempurna telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia dalam melakukan aktivitasnya di dunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap manusia dalam melakukan aktivitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga bersifat rohani.

Menurut Ismanto, prinsip *Islamic marketing* ada sembilan yaitu: prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al 'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip larangan riba.[14]

1) Prinsip kesatuan (tauhid)

Prinsip kesatuan ini adalah prinsip yang utama. Setiap kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan mewujudkan tekad bagi pelaku bisnis untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana dalam QS. Al Hujurat ayat 13. Karena kekayaan atau harta yang kita miliki adalah milik Allah secara mutlak sebagaimana dalam QS. Al-Kahfi: 46

اَلْمَالُ وَالْبَنُوْنَ زِيْنَةُ الْحَيٰوةِ الدُّنْيَاۚ وَالْبٰقِيٰتُ الصّٰلِحٰتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَّخَيْرٌ اَمَلًا ٤٦

Artinya: "*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus-menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan*". (QS. Al-Kahfi: 46)[15]

2) Prinsip kebolehan (*ibahah*)

Prinsip ini mememberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali ada dalil yang secara tegas melarang transaksi

[14] Ismanto Kuat, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 25-26.

[15] Al-Qur'an, QS Al-Kahfi ayat 46, (Kementrian Agama: 2011).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan.[16] Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis di antara setiap manusia selama dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan Islam.

3) Prinsip keadilan (*al-'adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Keadilan akan menciptakan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Dimana kekayaan dan bisnis tidak hanya menumpuk pada sebagian pihak.

4) Prinsip kehendak bebas (*al-Hurriyah*)

Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antar pelaku bisnis. Dimana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut.

5) Prinsip pertanggungjawaban

Dalam Islam semua perbuatan yang dilakukan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Pada aturan praktisnya para pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara benar dan wajar, menggunakna akad muamalah yang sesuai, melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, judi, objek haram serta berbagai macam yang dilarang dalam Islam.[17]

6) Prinsip kebenaran dan kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis yang meliputi niat, sikap, perilaku proses, promosi, penetapan margin keuntungan, *output* bisnis, serta akad yang digunakan. Prinsip kebenaran akan mendorong seorang

[16] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 41.

[17] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 11-17.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penjual berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. dalam praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi nilai kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan secara berkesinambungan.

7) Prinsip kerelaan (*ar-Ridha*)

Prinsip bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela tanpa ada paksaan. Prinsip rela sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan akad. Prinsip ini berkaitan dengan penerimaan objek akad transaksi yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua pihak. Tujuan prinsip ini adalah untuk menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang melakukan akad.

8) Prinsip kemanfaatan

Setiap kegiatan bisnis hendaknya memberikan manfaat kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip mafaat dalam aktivitas pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik.

9) Prinsip larangan riba

Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang memberi syarat kepada nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena waktu. Prnsip ini bertujuan untuk mencegah dari salah satu bentuk transaksi yang mengandung kedzaliman.[18]

c. Indikator *Islamic Marketing*

Menurut Kartajaya dan Sula, terdapat empat indikator dalam *Islamic marketing* yaitu:

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *Islamic marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya

[18] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 18-20.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, melainkan timbul dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *Islamic marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *Islamic marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *Islamic marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Realistis merupakan ciri khas *Islamic marketing* yang fleksibilitas atau kelonggaran yang sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis mengikuti perkembangan zaman. *Islamic marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Islamic marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis merupakan syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis dapat menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih yang sebesar-besarnya.[19]

4. *E-Service Quality*

a. Definisi *E-Service Quality*

Service dapat diartikan sebagai perbuatan, usaha, dan kinerja. *E-Service* merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik. Menurut Kotler, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[20] Sedangkan *service quality* merupakan suatu sikap yang dibentuk dalam jangka panjang dan evaluasi secara keseluruhan dari kinerja perusahaan. Menurut Puriwat dan Tripopsakul, kualitas layanan adalah salah satu kekuatan utama sebagai pendorong untuk keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif pada perusahaan.[21]

E-service quality merupakan pengembangan teori dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan pada bisnis *online*, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen *online* lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen *offline*.[22] Menurut Zeithaml, et al., *E-service quality* merupakan sejauh mana situs website memfasilitasi dalam proses belanja, pembelian, layanan, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.[23]

Secara keseluruhan *E-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen

---

[19] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28-38.

[20] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 99.

[21] Puriwat W dan Tripopsakul S, *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*, Polish Journal of Management Studies, no. 2 (2017): 184, https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17.

[22] Doni Hermawan, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience (Studi Pada Pelanggan Layanan Grab-Food di Kota Malang)*, Skripsi (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 32, http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29661.

[23] Zeithaml, et al, *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academic of Marketing Science, no. 4 (2002): 363, https://doi.org/10.1177/009207002236911.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

secara interaktif melalui teknologi informasi berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen. *E-service quality* memiliki hubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasakan pelayanan yang baik dari suatu *website*, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan puas merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan suatu bisnis. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 267:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ٢٦٧

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji*". (QS. Al-Baqarah: 267)[24]

b. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Puriwat dan Tripopsakul, terdapat lima indikator *e-service quality* yang digunakan pada penelitian yaitu:[25]

1) *Interface design*, yaitu kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau *website*.

[24] Al-Qur'an, QS Al-Kahfi ayat 46, (Kementrian Agama: 2011).

[25] Puriwat W dan Tripopsakul S, *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*, 189.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) *Reliability,* keamanan layanan dan fungsi teknis pada aplikasi atau *website* yang dapat berjalan dengan lancar dan benar.
3) *Responsiveness*, kemampuan merespon dan penanganan masalah yang diberikan pada layanan aplikasi atau *website*.
4) *Trust,* tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap layanan yang terdapat pada aplikasi atau *website*.
5) *Personalization,* kemampuan dalam memberikan fitur dan layanan pada aplikasi atau *website* secara spesifik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. *Customer Experience*

a. Definisi *Customer Experience*

Customer Experience sering disebut dengan pengalaman pelanggan. Menurut Meyer dan Schwager dalam Eka Wardhana, *customer experience* adalah respon atau tanggapan dari pelanggan secara internal dan personal sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.[26] Dalam interaksi secara langsung ini biasanya terjadi pada saat melakukan pembelian dan pelayanan. Sedangkan interaksi tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti iklan dan promosi lainnya.

Menurut Schmitt dalam Curatman, pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi pada setiap individu sebagai suatu jawaban atas beberapa rangsangan seperti pada proses pemasaran sebelum dan sesudah pembelian.[27] Sedangkan pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan teratur. *Customer experience* pada dasarnya merupakan penciptaan loyalitas pelanggan melalui pengalaman ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Customer experience bersifat individu dan melibatkan pelanggan secara emosional, rasional, dan

[26] Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabyaa)*, Jurnal Ilmu Manajemen, no. 3 (2016): 2.

[27] Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, dalam hal ini perusahaan harus menata lingkungan yang baik dan benar sesuai yang diinginkan pelanggan. Apabila pengalaman pelanggan yang dirasakan tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan yang rendah dapat mengurangi keuntungan yang didapatkan perusahaan karena loyalitas pelanggan akan menurun.

b. Jenis-Jenis *Customer Experience*

Menurut Robinnete dan Brand dalam Layli Rohmatin, terdapat beberapa kategori *customer experience*, yaitu:[28]

1) *Experience in Product*

Experience in Product merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang memberikan suatu produk atau layanan yang maksimal kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2) *Experience in Environment*

Experience in Environment merupakan kemampuan perusahaan yang mampu memberikan pengalaman secara keseluruhan kepada pelanggan. Lingkungan adalah faktor yang penting dalam menciptakan sebuah pengalaman kepada pelanggan. Lingkungan atau tempat usaha merupakan salah satu cara untuk promosi kepada pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan.

3) *Experience in Loyalty Communication*

Memuaskan konsumen merupakan salah satu fakor penentu dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan. Sebagian besar perusahaan mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan hanya pada titik perusahaan saja, padahal seorang pelanggan adakalanya menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat para pelanggan percaya pada suatu

[28] Alfi Layli Rohmatin, *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*, Skripsi (IAIN Ponorogo, 2021), 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk atau layanan yang diberikan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience in Customer Service and Social Exchanged merupakan gabungan antara layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam menentukan pengalaman pelanggan adalah karyawan, hal ini karena karyawan merupakan faktor pendorong agar pelanggan dapat percaya terhadap sebuah merek atau yang akan membuat pelanggan menerima atau menolak merek perusahaan.

5) *Experience in Events*

Experience in Events merupakan pengalaman yang diberikan ketika perusahaan mengadakan acara-acara. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak para konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Sehingga, konsumen akan memperoleh informasi yang jelas mengenai produk atau jasa perusahaan.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam Jumawar dan Nurmatian, terdapat lima indikator *customer experience*, yaitu:[29]

1) *Sense* (panca indera), merupakan upaya penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan panca indera yaitu melalui penglihatan, sentuhan, suara, rasa dan bau.
2) *Feel* (perasaan), merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui iklan, produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pengetahuan yang jelas mengenai cara penciptaan pengalaman pelanggan melalui perasaan yang dapat mendorong imajinasi pelanggan yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
3) *Think* (pemikiran), merupakan pemikiran imajinatif yang muncul dari pikian pelanggan mengenai suatu merek perusahaan.

[29] Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian, *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*, Journal Competency of Business, no. 2 (2021), 104, https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) *Act* (interaksi), merupakan *lifestyle* yang dapat diterapkan dengan mengunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend yang baru. tujuannya adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup melalui strategi yang dilakukan.
5) *Relate* (hubungan), merupakan gabungan dari empat dimensi *customer experience* yaitu *sense, feel, think,* dan *act*. Menunjukkan hubungan dengan orang lain, perusahaan, dan budaya. Tujuannya adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial yang terdapat pada suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati (2019)	Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Luwak White Coffee	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing* dan *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Persamaan: penelitian ini menggunakan *Islamic marketing* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: penelitian

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *Islamic marketing* dan *corporate image*. Penelitian ini menggunakan penambahan variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.[30]
2.	Keni Keni dan Kavira Kamate Sandra (2021)	Prediksi *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*: *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer experience* merupakan prediktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Persamaan: penelitian ini menggunakan *customer experience* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini menggunakan dua

[30] Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati, *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak White Coffee*, Jurnal Wacana Ekonomi, no. 2 (2019), 72.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			variabel independen yaitu *customer experience* dan *service quality*. Menggunakan variabel intervening yaitu *customer satisfaction*.[31]
3.	Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini (2021)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online* Gojek	Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek. Persamaan: penelitian ini menggunakan *e-service quality* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *e-service quality*.[32]
4.	Erwan Jumawar dan Erika	Pengaruh *Customer Experience* dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*

[31] Keni Keni dan Kavira Kamate Sandra, *Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*, 201.

[32] Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek*", Jurnal e-Proceeding of Management, no. 4 (2021): 3190.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Nurmartian (2021)	*Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong	dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Persamaan: penelitian ini menggunakan *customer experience* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *customer experience* dan *customer value*.[33]
5.	Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng (2018)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Toko *Online* Bukalapak	Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* konsumen bukalapak Indonesia. Persamaan: pada penelitian ini menggunakan *e-service quality* sebagai variabel independen dan *customer loyalty*

[33] Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian, *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*, Journal Competency of Business, no. 2 (2021), 108.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: panelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu *customer experience*.[34]
6.	Langgeng Setyono (2021)	Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan: penelitian ini menggunakan *Islamic marketing* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dan penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: penelitian ini menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.[35]

[34] Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak*, Jurnal Manajemen dan Sains, no. 2 (2018): 135.

[35] Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*, Journal Publicuho, no. 2 (2021), 242.

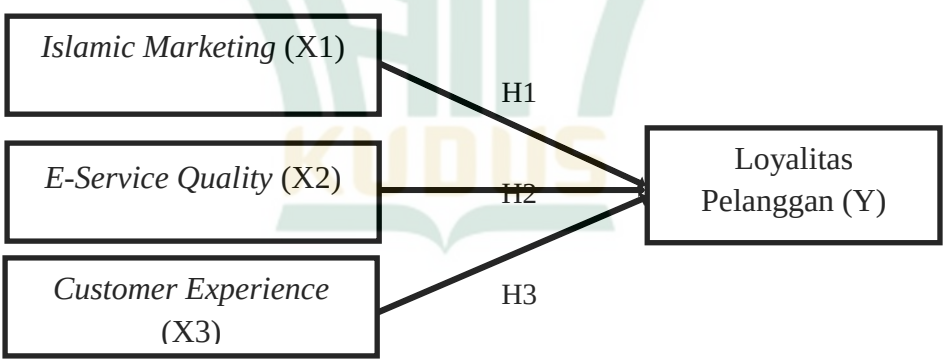
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[36] Maka perlu adanya penjelasan tentang variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini memuat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[37] Variabel independen pada penelitian ini meliputi *Islamic marketing*, *e-servive quality*, dan *customer experience* dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas, adapun gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 60.

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban yang empiris.[38] Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Langgeng Setyono (2021) yang berjudul "Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang" yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika tingkat *Islamic marketing*nya tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.[39] Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini (2021) yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Transportasi Online Gojek" yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[40] Dengan terus meningkatkan kualitas layanan elektronik maka pelanggan akan melakukan transaksi berkelanjutan sehingga terbentuk

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 64.

[39] Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*.

[40] Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek.*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan oleh Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian (2021) yang berjudul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)" menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[41] Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Shopee di Kota Kudus

[41] Erwan Jumawar dan Erika Nurmatian, *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*.

REPOSITORI IAIN KUDUS