

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nurul Faqo Islamuddin¹, Weni Rosilawati², Femei Purnamasari³

¹²³Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: faqo2017@gmail.com

ABSTRACT

One of the keys to a company's success requires proactive resources. The importance of the influence of marketing communication on companies plays a role in fostering a bond between customers. Lack of level of customer loyalty. The number of complaints or complaints from customers makes customers less satisfied or even dissatisfied with the Maxim application. This research uses a type of field research (Field Research) and library research (library research) with a quantitative research approach with a sample size of 100 Febi students for 2019-2020. Data collection uses interviews, documents and questionnaires, questionnaires are distributed via Google Form with questions and statements made by researchers. This research uses Structural Equation Model (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS version 3.0 application. The results of this research show that the Marketing Communication and Service Quality variables partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The results of this research also show that the Marketing Communication and Service Quality variables simultaneously or together have a significant effect on Customer Loyalty. The Islamic Economics Perspective views that Customer Loyalty for a product or service is determined by satisfaction or dissatisfaction with a product as the end of the sales process. The concept of customer loyalty is defined more by behavior than attitude. One of the positive attitudes of customers can be shown through being loyal to the company's products and recommending these products to other parties. Creating a sense of loyalty in carrying out their duties is truly blessed by Allah SWT.

Keyword : Marketing Communication, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dibutuhkan sumber daya yang proaktif. Pentingnya pengaruh komunikasi Pemasaran pada perusahaan berperan menumbuhkan suatu ikatan yang terjadi pada pelanggan. Kurangnya tingkat Loyalitas Pelanggan, Banyaknya komplain atau keluhan dari pelanggan membuat pelanggan kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi maxim. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan Jumlah Sampel 100 Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020. Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen dan kuesioner, kuesioner disebarakan melalui *google form* dengan pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perspektif Ekonomi Islam memandang bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Memuculkan rasa loyalitas dalam melaksanakan tugasnya sesungguhnya dirahmati Allah SWT.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, usaha dibidang jasa transportasi online di Indonesia pada saat ini terus mengalami perkembangan. Usaha transportasi sekarang ini sudah merambah pada basis online atau memanfaatkan kemajuan teknologi internet dalam proses pelayanannya, mulai dari cara pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya. Usaha jasa transportasi online ini bertujuan untuk mempermudah seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya yang beragam dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi online biasanya menggunakan sebuah platform aplikasi pada smartphone dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya, aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia layanan yang dapat mempermudah dalam proses penggunaannya untuk mendapatkan pelayanan dan jasa yang akan digunakan nantinya. Peningkatan kebutuhan akan transportasi online menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang mulai membuka peluang usahanya dibidang transportasi online. Hal ini membuat penyedia jasa transportasi online di Indonesia semakin berlomba-lomba ataupun bersaing ketat dalam menarik minat para konsumennya dengan berbagai penawaran produk yang diberikan. Persaingan yang ketat ini dapat dilihat dari bagaimana setiap perusahaan jasa transportasi online memberikan pelayanannya mulai dari berbagai diskon harga yang diberikan ataupun potongan harga dengan syarat tertentu yang membuat konsumen dapat lebih selektif menyesuaikan keinginannya dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Salah satu jasa transportasi online yang saat ini mulai memiliki daya saing terhadap perusahaan yang sejenisnya di Indonesia yakni Maxim. Maxim sendiri yang merupakan perusahaan transportasi online asal Rusia dimana dalam website resmi Maxim (<http://id.taxiMaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim memulai karir perusahaannya dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa Negara termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Pada tahun 2018 Maxim mulai membukacabang dan beroperasi secara nasional di berbagai kota di Indonesia. Maxim saat ini telah mulai beroperasi di 27 kota besar seperti di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makassar, Denpasar, Padang, dan kota-kota besar lainnya.

Namun, saat ini Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Kota Bandar Lampung. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yang lebih dahulu beroperasi yaitu Grab, gojek dan Indrive. Dengan kondisi ini maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari antara Maxim, Grab dan gojek. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang tersambung dengan akses internet. Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang akan terjadi. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh kalangan konsumen. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan.

Dalam melakukan perjalanan dibutuhkan akomodasi transportasi dengan pelayanan yang dapat mempermudah seseorang ke tempat tujuannya. Kini pada jasa transportasi

semakin berkembang yang awalnya berangkat melalui loket sekarang dapat memberikan pelayanan dengan menjemput penumpang ke rumahnya masing-masing. Bahkan dapat menerima pemesanan melalui Aplikasi. Faktor pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing menonjolkan unggulnya dan ide ide baru kepada pelanggan agar pelanggan lebih selektif terhadap layanan atau produk yang ditawarkan menjadi strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

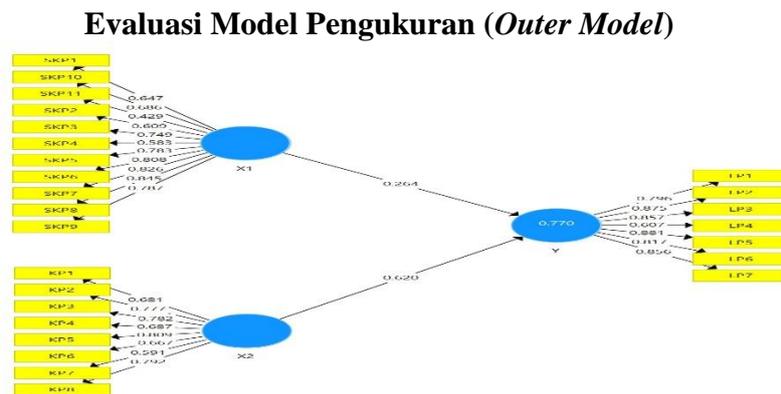
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan Jumlah Sampel 100 Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020. Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen dan kuesioner, kuesioner disebarakan melalui *google form* dengan pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Objek dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan dalam perspektif ekonomi islam yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pada mahasiswa Febi angkatan 2019-2020, untuk keperluan analisis disertakan karakteristik responden di dalam intansi. Dalam pengujian deskripsi responden penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari nama, email, jenis kelamin, umur, prodi, angkatan dan pengguna ojek online Maxim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian. Jenis kelamin responden pada Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 responden atau 51% sedangkan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit yaitu hanya 49 responden atau 49%. Umur responden didominasi dengan kisaran umur 21 tahun–25 tahun yaitu sebanyak 62 responden atau 62%, posisi kedua yaitu dengan kisaran umur 19 tahun–20 tahun yaitu sebanyak 38 responden atau 38%, .Prodi responden yaitu manajemen bisnis syariah sebanyak 57 orang atau 57%, Ekonomi Syariah sebanyak 18 orang 18% perbankan syariah 17 orang. Dan akuntansi syariah 8 orang. Sedangkan angkatan didominasi oleh angkatan 2019 yaitu 63 orang atau 63% dan 2020 sebanyak 37 orang atau 37%.

DATA ANALISIS

Gambar 2.1 *Outer Model*

Uji yang dilakukan pada *outer model* ini adalah sebagai berikut :

Convergent Validity***Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Ket.
Komunikasi Pemasaran (X1)	SKP1	0,647	Tidak Valid
	SKP2	0,609	Tidak Valid
	SKP3	0,749	Valid
	SKP4	0,583	TidakValid
	SKP5	0,783	Valid
	SKP6	0,808	Valid
	SKP7	0,826	Valid
	SKP8	0,845	Valid
	SKP9	0,787	Valid
	SKP10	0,686	Tidak Valid
	SKP11	0,429	Tidak Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0,681	Tidak Valid
	KP2	0,777	Valid
	KP3	0,782	Valid
	KP4	0,687	Tidak Valid
	KP5	0,591	Tidak Valid
	KP6	0,792	Valid
	KP7	0,803	Valid
	KP8	0,750	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	LP1	0,796	Valid
	LP2	0,875	Valid
	LP3	0,857	Valid
	LP4	0,607	Tidak Valid
	LP5	0,881	Valid
	LP6	0,817	Valid
	LP7	0,856	Valid

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan sajian data dalam tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* > 0,7. Namun terlihat masih dapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Data diatas menunjukkan bahwa variabel X1 dengan indikator SKP1,SKP2,SKP4,SKP10 ,SKP11 memiliki nilai *outer loading* nya < 0,7, sehingga harus dihilangkan. Dan untuk variabel X2 dengan indikator KP1,KP4,KP6,KP7 memiliki nilai *outer loading* nya < 0,7, sehingga harus dihilangkan. Selanjutnya variabel Y dengan indikator LP4 memiliki nilai *outer loading* nya < 0,7, sehingga harus dihilangkan. Selain indikator variabel diatas tersebut semua dinyatakan valid karena > 0,7. Setelah itu indikator yang valid dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

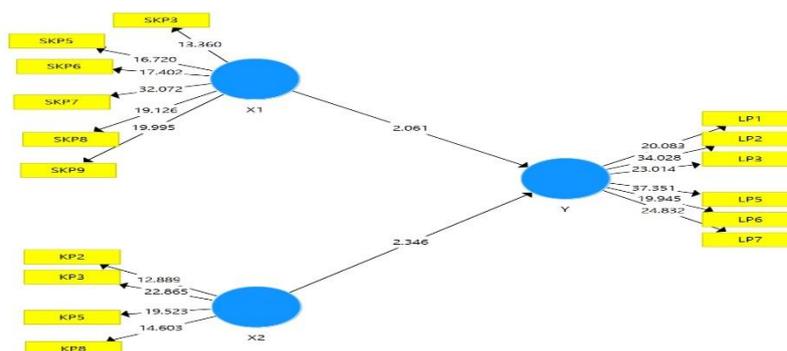
Disriminant Validity, Composite Reability, Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reability	AVE
<i>Komunikasi Pemasaran X1</i>	0.901	0.924	0.670
Kualitas Pelanggan X2	0.823	0.883	0.653
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.925	0.941	0.727

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut adalah *Inner Model* pada SmartPLS:



Gambar 3.1
Inner Model

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:
Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Pelanggan	0.819

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

R square untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0.819. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase Loyalitas Pelanggan besarnya adalah 81,9%. Hal ini berarti variabel Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Karena nilai R-Square pada Loyalitas Pelanggan 0,819 dan mendekati angka 1, maka variabel Komunikasi Pemasaran dan kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Jalur

Path Coefficient

Variabel Eksogen	Variabel Endogen (Employee Engagement)	Arah Hubungan
Komunikasi Pemasaran	0.431	Positif
Kualitas Pelayanan	0.482	Positif

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu variabel eksogen Komunikasi Pemasaran terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0.431, variabel eksogen Kualitas Pelayanan terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0.482. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa arah hubungan variabel eksogen Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan adalah positif.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*. Jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Total Efek

Variabel	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic	P-Value
X1	X1 => Y	0.431	0.451	0.209	2.061	0.040

X2	X2 => Y	0.482	0.464	0.206	2.346	0.019
----	---------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil pengujian berdasarkan tabel 4.8 diatas Komunikasi Pemasaran menunjukkan bahwa nilai original sample 0.431 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistik 2.061 > 1.96 dan p-value 0.040 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai original sample 0.482 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan nilai t statistik 2.346 > 1.96 dan p-value 0.019 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Komunikasi Pemasaran beserta dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. (X1 => Y).
H2: Kualitas Pelayanan beserta dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. (X2 => Y).

Uji Hipotesis Parsial

Variabel	Sampel Asli (O)	T-Statistik	Hasil
X1 => Y	0.431	2.061	Diterima
X2 => Y	0.482	2.346	Diterima

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien X1 terhadap Y adalah 0.431 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Komunikasi Pemasaran (X1) dan Loyalitas Pelanggan. (Y), karena bernilai positif (0.431 > 0). Artinya jika Komunikasi Pemasaran (X1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan. (Y) akan meningkat begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 adalah ± 1.96 sehingga t hitung (2.061) > t tabel (1.96). Dengan demikian koefisien signifikan maka H1 diterima. Artinya Komunikasi Pemasaran beserta dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
- 2) Nilai koefisien X2 terhadap Y adalah 0.482 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan. (Y), karena bernilai positif (0.482 > 0). Artinya jika Kualitas Pelayanan (X2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan. (Y) akan meningkat begitu juga

sebaliknya. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 adalah ± 1.96 sehingga t hitung (2.346) > t tabel (1.96). Dengan demikian koefisien signifikan maka H1 diterima. Artinya Kualitas Pelayanan beserta dengan indikator-indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Uji Simultan

Uji Hipotesis Simultan

Hubungan	R square	F Hitung	K (Jumlah variabel bebas)	F tabel	Kesimpulan
X1, X2, dan Terhadap Y	0.819	21.9455	1	3.09	Diterima

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis simultan pada penelitian ini adalah pada hubungan Komunikasi Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai F hitung yang diperoleh adalah 21.9455. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi adalah ± 3.09 . sehingga F hitung (21.9455) > F tabel (3.09). Dengan demikian koefisien signifikan H3 diterima, artinya Komunikasi Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), beserta dengan indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) beserta dengan indikator-indikatornya secara signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien X1 terhadap Y adalah 0.431 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Komunikasi Pemasaran (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y), karena bernilai positif ($0.431 > 0$). Artinya jika Komunikasi Pemasaran Meningkatkan (X1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Sedangkan pada hubungan X1 terhadap Y diperoleh hasil t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 adalah ± 2.061 , sehingga t hitung (2.061) > t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran beserta dengan indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa Febi angkatan 2019-2020 Pengguna Ojek online Maxim

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu dilakukan oleh Nova Darmanto, Dadang Syaputra, Muhamad Ridwan (2022) "Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas

pelanggan pada alfamart zenii kostrad srengseng sawah jakarta selatan.” Yaitu menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien X_2 terhadap Y adalah 0.482 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y), karena bernilai positif ($0.482 > 0$). Artinya jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Sedangkan pada hubungan X_2 terhadap Y diperoleh hasil t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 adalah ± 2.346 , sehingga t hitung (2.346) $>$ t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan beserta dengan indikatornya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Budaya Organisasi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 yang menggunakan Ojek Online Maxim, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan Teori perilaku sosial mengacu pada pelanggan akan menunjukkan perilaku puas serta berperilaku loyal terhadap perusahaan, bila hubungan yang diberikan jasa Maxim baik.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih dan Duki Saputri (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.” *Yaitu menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai F hitung yang diperoleh adalah 21.9455. Nilai pada F tabel pada tingkat signifikansi adalah ± 3.09 . sehingga F hitung (21.9455) $>$ T tabel (3.09) Dengan demikian koefisien signifikan H_3 diterima, artinya Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), beserta dengan indikatornya bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan.

Hasil penelitian diatas menyatakan Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 yang menggunakan Ojek Online Maxim. Hal tersebut menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 yang menggunakan Ojek Online Maxim dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dimana ketika Komunikasi Pemasaran pada Pengguna Ojek Online Maxim tinggi maka minat untuk Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Begitu pula dengan Kualitas Pelayanan, jika Kualitas Pelayanan pada Pengguna Ojek Online Maxim tinggi maka minat untuk Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

3. Pandangan Loyalitas Pelanggan dalam perspektif ekonomi islam Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 Pengguna Ojek Online Maxim.

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. AlQur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala. Secara etimologi, alwala memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi angkatan 2019-2020 Pengguna Ojek Online Maxim) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:
 - a. Nilai koefisien Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.431 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan. karena bernilai positif ($0.431 > 0$) nilai t hitung (2.061) $>$ t tabel (1.96) dan nilai P-Value $<$ 0.05 yaitu $0.040 <$ 0.05 maka koefisien dapat dikatakan signifikan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan
 - b. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.464 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Karena bernilai positif ($0.464 > 0$) nilai t hitung (2.364) $>$ t tabel (1.96) dan nilai P-value $<$ 0.05 yaitu $0.019 <$ 0.05 maka koefisien dapat dikatakan signifikan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. (X1) dan Budaya Organisasi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai F hitung yang diperoleh adalah 21.9455. Nilai pada F tabel pada tingkat signifikansi adalah ± 3.09 . sehingga F hitung (21.4495) $>$ T tabel (3.09) Dengan demikian koefisien signifikan H3 diterima, artinya Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), beserta dengan indikatornya bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Perspektif Ekonomi Islam memandang bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk

sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas terhadap produk tertentu.

Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2020 menganggap penting nilai Yakin atau tidak ragu-ragu dan Setia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito Perwito. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 2 (2021): 1653–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33202>.
- Andi Triyawa, MA. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020).
- Armandika, Fathur Fahrezi Gerry. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Dan Bunga Rendah Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Batavia Prosperindo Finance." *Journal Communication Specialist* 1, no. 5 (2022): 656–90.
- Bakkara, Arfiyanti, and Edwin Agung Wibowo. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam." *BENING* 3, no. 1 (2016). <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/bening.v3i1.921>.
- Bara, Fadela, and Tjahjani Prawitowati. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 33.
- Darmanto, Nova, Dadang Syaputra, and Muhamad Ridwan. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Zenii Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan." *Jurnal Ilmiah Publipreneur* 10, no. 1 (2022): 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.46961/jip.v10i1.480>.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M Ali Sodik, M.A. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Dr.H.Masrukhin, S.Ag.M.pd. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Timur: Media Ilmu Press, 2014.
- Gofur, Abdul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Hermawati, Agustin. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023): 14–28.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- I Gutsti Ngurah dan I Putu Ade. *Panduan Penelitian Exprimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Sleman Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ismail, Taupik, and Ramayani Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5, no. 3 (2021): 413–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>.
- Lestari, Devi, Weny Asriani, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 57–80.
- Liwang, Asmita Wulansari Dg. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee." *YUME: Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 402–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.806>.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)." *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)* 3, no. 2 (2018): 281–88.
- Nastiti, Aridara, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*, 2019, 126–36.
- NIna, Dwi Nurina Pitasari. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR OPPA." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 2, no. 1 (2023): 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.392>.
- Nita, Nellvian, and Reminta Lumban Batu. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Wins Fitness Karawang)." *YUME: Journal of Management* 5, no. 1 (2022): 113–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1394>.
- Novianto, Djatmiko, and Adhitya Akbar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 213–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>.
- Ompusunggu, Winda, Leo Cahyanta Hutapea, and Agus Edy Rangkuti. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA EVENT KULIAH WHATSAPP NESTLE BATITA." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)* 2, no. 1 (2021): 573–79.
- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 424–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887>.
- Putri, Fifana K, Altje L Tumbel, and Woran Djemly. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33202>.
- Ramadhayanti, Ana. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan.” *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8, no. 1 (2021): 94–103. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>.
- Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia.” *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.
- Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited.” *Pro Mark* 10, no. 1 (2020).
- Sapari, Yusuf. “Komunikasi Dalam Perspektif Teori Pertukaran.” *Journal Signal* 6, no. 1 (2018): 98–115.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.
- Sari, Nelly Novia, Sasi Utami, and Rinto Nur Bambang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri.” *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (2019): 20–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Srisusilawati, Popon, M Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, no. 1 (2019): 65–71. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71).
- Sucihati, Roos Nana, U Usman, and Fiana Arma Yunita. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar).” *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 2, no. 1 (2022): 40–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.851>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Miked Methods)*. BANDUNG: Alfabeta, 2017.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suja’i, Ahmad, Muhammad Mansur, and M Khoirul ABS. “Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Depo Bangunan PT Barokah Tunas Muda Surabaya).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 15 (2019).
- Susnita, Tia Aprilia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka.” *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 3, no. 1 (2020): 73–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>.