

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH ONLINE, PERSEPSI
CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMASARAN ISLAM PADA
PELANGGAN TOKO BENIH SERIBU**

*The Effect of Online Islamic Marketing, Perception of CRM, and Service
Quality on Customer Loyalty in Islamic Marketing A Study of Toko Benih
Seribu*

Skripsi



31/5/2020 Ace Mulyah
3

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

Ailsa Namira Hani (21423082)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ailsa Namira Hani
NIM : 21423082
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Syariah *Online, Customer Relationship*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Islam pada Pelanggan Toko Benih Seribu

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 16 Maret 2026



Ailsa Namira Hani

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum Wr.Wb

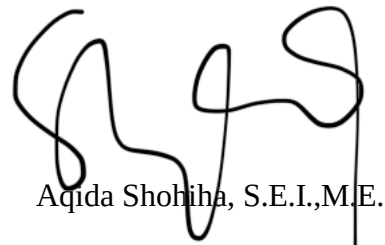
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1167/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2025 tanggal 26 November 2025/ 05 Jumadil Akhir 1447 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ailsa Namira Hani
NIM : 21423082
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Syariah Online, Persepsi CRM , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Islam pada Toko Benih Seribu

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami memutuskan bahwa skripsi saudara tersebut memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqasah.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Yogyakarta, 16 Maret 2026



Aqida Shohiha, S.E.I.,M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 April 2026
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Syariah Online, Persepsi CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Islam pada Pelanggan Toko Benih Seribu
Nama : AILSA NAMIRA HANI
Nomor Mahasiswa : 21423082

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji 1
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 07 Mei 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

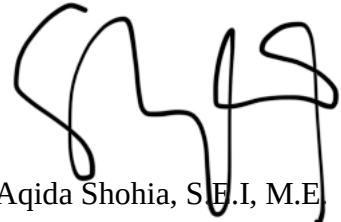
Nama : Ailsa Namira Hani

NIM : 21423082

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Syariah Online, Persepsi CRM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Islam pada Pelanggan Toko Benih Seribu

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan semalam ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dan mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Maret 2026



Aqida Shohia, S.E.I, M.E

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi sebagai Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat nanti. Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan sebuah karya yang ditulis dengan semua perjuangan kepada :

1. Kedua Orang tua penulis, Ayah Hadi dan Mamah Febi. Sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Ku persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan mamah yang telah mem- berikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga dengan adanya skripsi ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan mamah bahagia karna telah berhasil menjadikan anak perempuan pertama nya menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis, semoga ayah dan mamah sehat, panjang umur dan bahagia hingga melihat anak pertama nya sukses.
2. Kedua adik penulis, Hilya kayla hani dan Raisa Malika Hani. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuanganku. Kalian lah alasan terbesar untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi ini, sebagaimana rasa tanggung jawab dan kasih sa- yang kepada kalian.
3. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam yang senantiasa penulis harapkan rida-Nya, penulis menyampaikan terima kasih atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan sejak masa perkuliahan hingga saat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E yang selama proses penyusunan skripsi telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, dan saran sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga

ilmu yang telah diberikan oleh Bapak dan Ibu dosen menjadi amal jariyah yang terus mengalir, serta dapat penulis implementasikan dalam kehidupan dan dunia profesional setelah menyelesaikan masa perkuliahan.

4. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri yang sudah berhasil menyelesaikan apa yang dulu di semogakan. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Apapun kurang dan lebihmu, berbahagialah dimanapun berada, Ailsa Namira Hani.

MOTTO

“Sometimes the wait is longer because the blessing is bigger”

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN SYARIAH ONLINE, PERSEPSI CRM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMASARAN ISLAM PADA PELANGGAN TOKO BENIH SERIBU

**AILSANAMIRA HANI
21423082**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran syariah online, customer relationship management (CRM), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam pada pelanggan Toko Benih Seribu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah online, Persepsi *Customer Relationship*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,8% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan pemasaran berbasis prinsip syariah, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, serta kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah Online, Persepsi Customer Relationship Management, Kualitas Pelanggan, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Online Islamic Marketing, Perception of CRM, and Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Marketing A Study of Toko Benih Seribu

AILSANAMIRAHANI
21423082

This study aims to analyze the effect of online Islamic marketing, Customer Relationship Management (CRM), and service quality on customer loyalty from an Islamic marketing perspective among customers of Toko Benih Seribu. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that online Islamic marketing, customer relationship management, and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously, with a significance value of < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) of 39.8% indicates that customer loyalty is influenced by these three variables, while the remaining percentage is explained by other factors outside this study. These findings confirm that the implementation of Sharia-based marketing principles, effective Customer Relationship, and optimal service quality play an important role in enhancing sustainable customer loyalty.

Keywords: *Online Islamic Marketing, Perception of Customer Relationship, service quality, Customer Loyalty.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987 Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اَوَّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..ى. ..َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ..ى. .	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ..و. .	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِر al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلِيلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَتَّخِذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِبِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- إِلَهَ الْأُمُورِ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, washshalaatu wassalaamu 'alaa asyrafilanbiyaa'i wal-mursaliina, nabiyyinaa wa habiibinaa muhammadin, wa 'alaa aalihi wa shahbihi ajma'iina, wa man tabi'ahum bi-ihsaanin ilaa yawmid-diini, amma ba'du. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi sebagai Tugas Akhir Penelitian ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat nanti dan menjadi teladan penulis untuk selalu semangat menjalankan kebaikan, termasuk menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Syariah Online, *Customer Relationship*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Islam pada Pelanggan Toko Benih Seribu”. Penghargaan dan rasa terima kasih yang besar dan mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Mamah Febi dan Ayah Hadi atas segala doa, motivasi, restu, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber kekuatan dan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan serta membekali dengan ilmu.
2. Orang tua dan Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, restu dan dukungan untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Penelitian penulis.
3. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penelitian yang telah memberikan saran, arahan dan bimbingan hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Teruntuk sahabat-sahabat saya terutama Beby Aprilia, Stevania Alif, Citra Dara, dan nama yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih

sudah kebersamaan penulis sejak awal masa perkuliahan sampai sekarang, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata.

5. Teruntuk seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, yang senantiasa telah menemani, memberikan semangat serta menjadi bagian dan berkontribusi dalam proses perjalanan baik waktu maupun tenaga kepada penulis.
6. Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang atas segala likaliku yang ada. Kamu telah menyelesaikan apa yang kamu mulai 4 tahun lalu. Mari mempersiapkan diri untuk mencoba hal-hal baru diluar sana, selamat berlayar kembali

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Penelitian ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Februari 2026



Ailsa Namira Hani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran Syariah <i>Online</i>	9
2.1.2. <i>Persepsi Customer Relationship Management</i>	11
2.1.3. Kualitas Pelayanan	13
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2. Literature Review	16
2.3. Kerangka Berfikir	27
2.4. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Sumber dan Lokasi Penelitian	30
3.3. Waktu Penelitian	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1. Uji Kualitas Data	38
3.6.2. Uji Asumsi klasik	38
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7. Sistematika Penulisan	42
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Toko Benih Seribu	44
4.1.1. Profil Singkat Usaha.....	44
4.1.2. Media Pemasaran yang Digunakan	45
4.1.3. Pola Interaksi dengan Pelanggan.....	46
4.2. Analisis Deskriptif Responden.....	47
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	49
4.3.1. Pemasaran Syariah <i>Online</i> (X1)	50
4.3.2. <i>Persepsi Customer Relationship Management</i> (X2)	51
4.3.3. Kualitas Pelayanan (X3).....	51
4.3.4. Loyalitas Pelanggan (Y)	51
4.4. Uji Kualitas Data.....	51
4.4.1. Uji Validitas	51
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1. Uji Normalitas	54
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	54
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.4. Uji Autokorelasi	56
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	57

4.6.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	57
4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (F)	58
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi	60
4.7. Pembahasan	61
4.7.1. Pengaruh Pemasaran Syariah Online terhadap loyalitas Pelanggan	61
4.7.2. Pengaruh Persepsi Customer Relationship Management terhadap Loyalitas pelanggan	61
4.7.3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.7.4. Pengaruh Pemasaran Syariah Online, Persepsi Customer Relationship Management, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan	63
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
5.3. Implikasi Penelitian	67
5.4. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP PENULIS	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	32
Tabel 4.1 Usia Responden	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	48
Tabel 4.4 Pembelian Berulang Responden.....	48
Tabel 4.5 Darimana Responden Tahu Toko Benih Seribu.....	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.13 Uji Signifikansi parsial (T)	57
Tabel 4.14 Uji Signifikan Simultan (F)	59
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berfikir Variabel Pemasaran Syari'ah Online (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	27
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	73
Lampiran 2 Silabus Data Penelitian	76
Lampiran 3 Uji Validitas X1	79
Lampiran 4 Uji Reliabilitas X1	82
Lampiran 5 Uji Validitas X2	82
Lampiran 6 Uji Reliabilitas X2	83
Lampiran 7 Uji Validitas X3	83
Lampiran 8 Uji Reliabilitas X3	85
Lampiran 9 Uji Validitas Y	85
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Y	86
Lampiran 11 Uji Normalitas	86
Lampiran 12 Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	87
Lampiran 14 Uji Autokorelasi	87
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi	87
Lampiran 16 Uji T	88
Lampiran 17 Uji F	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa kini, sistem pemasaran yang banyak dikembangkan masih bergantung pada gambaran peningkatan penjualan tanpa mempertimbangkan apakah langkah-langkah pemasaran tersebut bisa memenuhi harapan konsumen atau hanya memberi keuntungan bagi penjual. Ilmu pemasaran muncul dari ilmu periklanan, yang sering kali menghasilkan iklan dan testimoni palsu dari para produsen, baik yang menyediakan barang maupun jasa. Hal ini menyoroti prinsip bahwa cara tersebut hanya memberikan keuntungan bagi penjual dan merugikan pihak lain, yaitu pelanggan. Dalam bisnis, istilah pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak orang dengan penjualan. Berbagai kegiatan seperti sales, iklan, dan promosi juga sering disebut sebagai bagian dari pemasaran. Bahkan sering kali orang-orang menyamakan profesi pemasar dengan sales. Namun sebenarnya pemasaran tidak sesederhana yang banyak orang ketahui, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. (Abid Muhtarom et, al. 2022) Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasari semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan kelompok atau diri sendiri. Pemasaran syariah adalah sebuah strategi di mana proses pembuatan, penawaran, serta perubahan nilai tidak diperbolehkan mengandung hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selama hal tersebut dapat dipastikan dan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak dilanggar dalam suatu transaksi, maka pemasaran tersebut boleh dilakukan. (Mahilda & Renny, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbisnis modern, termasuk dalam bisnis yang mengikuti prinsip Islam. Media sosial menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dengan jangkauan luas dan biaya yang

tidak terlalu tinggi. Dalam pemasaran Islam, promosi tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan aspek halal, transparansi, kejujuran, serta tanggung jawab sosial. Fenomena ini mendorong para pengusaha kecil dan menengah, seperti Toko Benih Seribu Jaktim, untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien sekaligus menjaga nilai-nilai syariah. Namun, meskipun banyak usaha beralih ke pemasaran digital, tidak semua menerapkan strategi yang sesuai dengan prinsip Islam. (Okta dan Iqbal, 2024)

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana usaha seperti Toko Benih Seribu dapat memanfaatkan media sosial secara optimal sekaligus tetap memenuhi etika bisnis Islam. Pengusaha mikro seperti Toko Benih Seribu menghadapi banyak tantangan dalam bersaing di era digital. Mereka sering terbatas dalam modal, tenaga kerja, dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, konsumen kini lebih kritis dan teliti dalam memilih produk, terutama yang berbasis syariah. Mereka tidak hanya peduli pada kualitas produk, tetapi juga integritas penjual, kejelasan informasi, serta kesesuaian dengan nilai agama. Beberapa contoh menunjukkan bahwa pemasaran yang tidak profesional di media sosial bisa merusak reputasi bisnis. Misalnya, promosi terlalu agresif, penjelasan produk yang tidak akurat, atau tidak responsif terhadap keluhan pembeli bisa mengurangi kepercayaan konsumen.

Toko Benih Seribu sebagai penjual benih tanaman dan sayuran perlu menyusun strategi yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra sebagai pelaku usaha yang amanah dan berkualitas. Pemasaran Islam menekankan hubungan yang adil antara penjual dan pembeli serta tanggung jawab kepada Allah. Dalam praktiknya, hal ini dapat diterapkan melalui prinsip seperti transparansi, keadilan, manfaat, dan pelayanan.

Penerapan prinsip-prinsip ini di media sosial memerlukan strategi khusus, seperti konten edukatif tentang produk, interaksi yang sopan dengan pelanggan, serta penghindaran terhadap iklan yang menipu (Fatkhur dan Nugraheni, 2022). Toko Benih Seribu dapat menjadikan hal ini sebagai

diferensiasi dibandingkan kompetitor yang hanya berfokus pada keuntungan semata. Toko Benih Seribu merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan benih tanaman, baik melalui toko fisik maupun daring. Toko ini mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp untuk memperluas pasar. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi dalam konten promosi, minimnya interaksi yang bermakna dengan pelanggan, dan belum optimalnya penggunaan fitur pemasaran digital. Studi ini akan menganalisis strategi pemasaran Toko Benih Seribu dari perspektif pemasaran Islam untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan di masa depan.

Perubahan cara hidup masyarakat yang semakin peduli pada kesehatan dan lingkungan membuat permintaan terhadap produk pertanian yang ramah lingkungan semakin meningkat, terutama karena tren berkebun di ruang terbatas di kota. Kemajuan teknologi, khususnya internet, memberikan peluang besar untuk menjual produk pertanian secara online, meskipun masih ada tantangan dalam hal kepercayaan dan risiko belanja daring. Produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan produk industri lainnya. Karena itu, pemasaran produk pertanian seperti bibit tanaman secara online menjadi perhatian penting bagi para pemasar, agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin hidup sehat dan ramah lingkungan, sekaligus mengatasi kecemasan konsumen terhadap risiko belanja online dibandingkan membeli langsung. (Guido, 2025)

Toko Benih Seribu adalah salah satu usaha yang menggunakan media sosial untuk memasarkan berbagai macam benih tanaman. Untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pembeli, toko ini menerapkan strategi komunikasi digital seperti melakukan *live* di *platform TikTok* dan *Shopee*, serta memiliki admin yang responsif dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui *WhatsApp*, *direct message Instagram*, dan *Shopee*. Praktik penggunaan media sosial ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian sebelumnya

yang menyoroti peran pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan niat beli konsumen (Zeqiri, 2024).

Selain itu, Toko Benih Seribu juga aktif mengikuti perkembangan teknologi melalui pemanfaatan *Instagram*, *TikTok*, serta toko e-commerce di *Shopee* dan *Tokopedia*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi berbagai platform digital dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan dan mendorong loyalitas (Malangke, 2025).

Dari sisi etika, penelitian tentang bisnis Islam menunjukkan bahwa kejujuran, transparansi, dan keadilan merupakan pilar penting dalam berdagang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW (Sindi dan Edi, 2024). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan Toko Benih Seribu tidak hanya berdampak pada aspek komersial, tetapi juga sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan keterbukaan (Fatimah, 2023).

Pemasaran *online* melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan menciptakan koneksi melalui internet dan menggunakan strategi tertentu. Jika strategi dijalankan dengan benar, metode ini pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Karena promosi *online* hanya menggunakan gambar, kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting. Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak dapat dihindari akan memberikan informasi kepada mereka yang menggunakan teknologi pada kemudahan orang terhubung secara sosial ke jaringan mereka secara global dan sejauh mana bisnis atau industri dapat memperoleh manfaat dari interpretasi informasi yang disebarluaskan di media sosial. Media sosial digunakan secara luas akhir-akhir ini untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah pemasaran. Pengguna menggunakan media sosial sebagai media untuk akses informasi. Keberadaan media sosial akan memudahkan kemampuan bisnis untuk menjual barangnya kepada penduduk setempat (Sindi dan Edi, 2024).

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah

Customer Relationship Management (CRM). Menurut Kotler & Amstrong (2018: 104) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Tiara dan Patria, 2024). Penerapan *program Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan dari perilaku usaha sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila semua pelayanan yang diberikan pemilik sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan layak. (Kotler et al, 2014 : 428). Menurut Ahmad Afan (2022) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Gronroos (2001:36) bahwa sebagai suatu yang dirasakan antara yang diharapkan dan apa yang sebenarnya disampaikan. Lovelock (1992:88) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan dalam ISO 8402 sebagaimana dikatakan oleh Laksana (2008:88) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2003:88) yang mengidentifikasi lima

dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, meliputi: Keberwujudan (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai (*personil*) dan media komunikasi; Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; dan Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, membangun hubungan jangka panjang, dan memperkuat posisi pasar. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Sindi dan Edi, 2024)

Selanjutnya, dengan optimalnya etos kerja pemasaran maka kemungkinan terbesar loyalitas konsumen dapat tercapai. Perilaku loyal konsumen terjadi apabila adanya kepuasan di kalangan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan etos kerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga dapat menciptakan hubungan diantara penjual dan pembeli. Mengidentifikasi kepuasan konsumen merupakan hal penting yang

dilakukan pebisnis untuk mengoptimalkan aktifitas bisnisnya. Sehingga dapat disimpulkan, dengan menggunakan strategi pemasaran, tingkat kepuasan konsumen dapat diukur, sehingga bisa menjadi tolak ukur perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Abid et, al., 2024)

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta dampak dari strategi tersebut terhadap perilaku para pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin memberikan saran kepada para pengusaha lain dalam menerapkan strategi yang sama, sehingga bisa meningkatkan keefektifan pemasaran di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis, tetapi juga bermanfaat secara praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Pemasaran Syariah *Online* di Toko Benih Seribu terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi *Customer Relationship Management* di Toko Benih Seribu terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas pelayanan di Toko Benih Seribu terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pemasaran syariah online, Persepsi *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan Berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko benih seribu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran syariah online terhadap loyalitas pelanggan di Toko Benih Seribu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan di Toko Benih Seribu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Benih Seribu.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran syariah online, Persepsi Customer Relationship Management, dan kualitas pelayanan Berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko benih seribu.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang akan didapatkan apabila penelitian ini terlaksana yaitu :

1. Secara Teoritis

- a. Dapat menjadi referensi untuk pembelajaran ilmu yang terkait untuk kedepannya yaitu, strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media.
- b. Dapat memperluas wawasan mengenai topik yang terkait yaitu strategi pemasaran melalui sosial media.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan dapat membantu Toko Benih Seribu dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran islam
- b. Diharapkan bagi pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang baik, produk atau jasa yang sesuai kebutuhan, serta pengalaman yang lebih memuaskan.
- c. Dan tentu nya menjadi penguat materi dan ilmu wawasan yang dipelajari dan didapat dalam masa perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Syariah Online

Menurut (Okta & Iqbal 2024) Pemasaran syariah adalah cara berjualan yang mengutamakan nilai-nilai Islam dalam berbisnis agar tidak terlibat dalam transaksi yang tidak dicari seperti bunga atau jenis lainnya karena bisa merusak kepercayaan masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya ketulusan, kejujuran, serta perlakuan adil dalam setiap proses jual beli. Dengan adanya pemasaran syariah, masyarakat juga bisa memperoleh pengetahuan baru mengenai cara penerapan prinsip-prinsip Islam dalam berbagai aspek kehidupan. Pemasaran berdasarkan prinsip Islam memperhatikan nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial, dan kepuasan pelanggan. Dalam proses pemasaran ini, harus dibuat produk atau layanan yang tidak melanggar aturan Islam, serta dilakukan segmentasi dan target pasar agar lebih memahami kebutuhan konsumen. Dengan demikian, praktik pemasaran bisa dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Untuk lebih memahami peluang, tantangan, dampak, serta prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dari perspektif Islam, diperlukan penelitian lebih lanjut di masa depan.

Penelitian oleh Indrajit Wicaksana (2021) menemukan bahwa pemasaran online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan bertindak sebagai variabel intervening. Dengan demikian, pemasaran online baik pengaruhnya secara langsung maupun pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh terhadap besarnya loyalitas pelanggan.

Pemasaran dari perspektif syariah adalah bentuk kegiatan berbisnis yang memungkinkan semua orang untuk menjalankan, berkembang, dan memanfaatkan manfaatnya. Hal ini didasari oleh sikap jujur, adil, terbuka,

dan ikhlas sesuai dengan prinsip-prinsip dalam muamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis sesuai ajaran Islam. Tujuan dari penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah memberikan perintah dan larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan, sehingga manusia dapat memperoleh kemaslahatan bagi dirinya sendiri (Fakhtur & Nugraehi 2022).

Dalam penelitian Sindi dan Edi (2024) menjelaskan bahwa Dalam promosi yang ada di dalam pemasaran online tidak dipungkiri bahwa pelanggan akan melakukan riset mengenai produk yang akan di beli, potongan harga dan penawaran yang menarik akan menjadi keputusan pembelian suatu produk. Penawaran tersebut dapat berupa voucher diskon, gratis ongkir dan penawaran hadiah gratis dalam satu paket produk. Dengan kata lain bahwa pembeli memerlukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk melibatkan setiap pelanggan dengan tujuan atau kebutuhan tertentu yang ingin dicapai atau dipenuhi di sepanjang proses tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kejelasan Informasi Produk

Informasi produk disampaikan secara konkret dan tidak menimbulkan ketidakjelasan (menghindari gharar). Foto dan deskripsi produk sesuai kenyataan.

2. Kehalalan Produk

Penjual memastikan produk benar-benar halal. Tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariah.

3. Kejujuran dalam Promosi

Tidak menipu dalam memberikan penawaran. Konten promosi mencerminkan kondisi produk sebenarnya.

4. Legalitas Produk dan Usaha

Produk memiliki legalitas yang jelas. Proses pemasaran mematuhi regulasi syariah dan hukum yang berlaku.

5. Kemudahan Akses Informasi dan Outlet

Adanya platform atau outlet online yang memungkinkan pelanggan melihat produk terlebih dahulu. Memudahkan konsumen memperkirakan harga dan kualitas sebelum membeli.

6. Komunikasi yang Baik dan Transparan :

Penjual menyediakan media komunikasi seperti Instagram, Twitter, atau platform online. Respons cepat dan ramah kepada pelanggan melalui media sosial.

7. Sistem Transaksi yang Jelas :

Menggunakan metode pembayaran yang aman dan tidak bertentangan dengan syariah (misalnya COD). Akad transaksi jelas tanpa adanya riba, gharar, atau penipuan

8. Profesionalitas dalam Distribusi dan Pengiriman :

Pengiriman dilakukan dengan perantara yang kredibel seperti ojek online. Barang sampai tepat waktu dan sesuai pesanan.

9. Konten Pemasaran yang Relevan dan Etis :

Konten tidak hanya menarik tetapi juga sesuai etika syariah. Mengedukasi pelanggan dan memberikan kenyamanan saat memilih produk halal.

10. Pemanfaatan Media Sosial untuk Dakwah Halal :

Promosi dilakukan melalui konten yang informatif seperti review produk halal.

2.1.2. **Persepsi CRM (*Customer Relationship Management*)**

Menurut Kotler & Kevin, (2016:211), CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan Tjiptono & Gregorius, (2017: 67) mendefinisikan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan

mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tiara dan Patria 2024).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan definisi CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai suatu bentuk identifikasi dan akuisisi pelanggan potensial kedalam suatu hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang secara ideal diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. CRM adalah sebuah strategi dalam bisnis yang mana pada praktik nya memadukan proses, teknologi dan manusia. CRM merupakan sebuah proses strategis yang akan membantu anda memahami kebutuhan pelanggan serta bagaimana cara agar anda dapat memenuhinya dan pada saat yang sama juga melakukan peningkatan etos kerja operasional perusahaan. Strategi ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyajikan informasi tentang pelanggan dan kecenderungan pasar sehingga penjualan dan pemasaran produk dan jasa berlangsung lebih efisien. Penerapan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Tiara dan Patria (2024) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Menurut Chen dan Proovich dalam Tiara dan Patria (2024), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi. Ketiga hal tersebut bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi yang baik, dan untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Ketiga faktor utama CRM tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Manusia (*People*) Manusia adalah faktor nomor satu dan merupakan aspek SDM yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan. Semua orang yang berhubungan dengan pelanggan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level berhubungan dengan pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran yang sama, yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

2. Proses (*Process*) Aspek proses yaitu proses berlangsungnya kegiatan di suatu perusahaan yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang sudah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM.
3. Teknologi (*Technology*) Aspek teknologi yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus dapat memilih teknologi yang baik dan tepat untuk mendukung proses. Hal ini berkaitan dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:640) dalam penelitian Joko Bagio (2019) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan adalah ukuran keunggulan dalam melayani pelanggan untuk memenuhi keinginan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*) yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari

pengalaman mereka sebelumnya. Ciri-ciri konsumen yang loyal pada perusahaan yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan (Syofika Handayani, 2023; Haryantini & Watiningsih, 2023; Sinaga, 2022).

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019; Prasetyo, 2021).

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Menurut (Ilham, 2020) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau

penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Nilai yang diterima oleh pelanggan (customer delivered value) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan total biaya pelanggan (total customer cost). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2. Literature Review

Tabel 2.1 *Literature Review*

No	Penulis & Tahun	Judul & Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sindi Nurfatikas Ari (2024)	Pengaruh Pemasaran Syariah Offline dan Online terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Mengonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah. IJIEB: Indonesian Journal of	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif di Jepara dengan 100 responden pelanggan Wardah. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial menggunakan skala	Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran syariah offline dan online secara umum terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah, sedangkan penelitian saya secara spesifik mengkaji strategi

		Islamic Economics and Business, Vol. 9 No. 2, 2024	Likert 1–4. Variabel bebas adalah Pemasaran Syariah Offline dan Pemasaran Syariah Online, sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan. Analisis menggunakan SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t dan uji F.	Pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Benih Seribu dengan penekanan pada prinsip pemasaran Islam (Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh) serta strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, bauran pemasaran 7P, dan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran.
2	Abid Muhtarom (2022)	Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel persepsi	Perbedaan penelitian terletak pada fokus variabel dan kerangka teori.

		Relationship Marketing, dan Kepercayaan terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. Jesya Vol 5 No 1	harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0.	Penelitian ini menganalisis persepsi harga, kualitas pelayanan, CRM, dan kepercayaan terhadap penjualan, sedangkan penelitian saya mengintegrasikan konsep pemasaran Islam dan strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Benih Seribu.
3	Yahya (2020)	Etika Bisnis Rasulullah SAW sebagai Pedoman Berwirausaha. Jurnal Masharif Al-Syariah Vol 5 No 1	Penelitian menggunakan metode studi literatur yang menganalisis etika bisnis Rasulullah SAW dengan mengkaji prinsip Siddiq, Amanah, dan Fathanah, dan Tabligh sebagai	Penelitian ini merupakan kajian literatur tentang etika bisnis, sedangkan penelitian saya merupakan penelitian lapangan yang mengkaji pengaruh strategi

			pedoman berwirausaha.	Pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan konsep pemasaran syariah dan strategi pemasaran.
4	Sylvia Garadhita (2022)	Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Kopi Espresso di Kota Semarang. JEPA Vol 6 No 1	Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan variabel marketing mix 7P, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Sampel 100 responden dengan accidental sampling. Analisis menggunakan path analysis dengan SPSS.	Penelitian ini berfokus pada marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi pemasaran media sosial berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Benih Seribu.

5	Khusnul Khotimah (2021)	Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. Maker Vol 7 No 1	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner skala Likert dan analisis SPSS. Variabel marketing mix 7P dan keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya meneliti loyalitas pelanggan dengan pendekatan pemasaran syariah dan strategi media sosial.
6	Dian Hidayati (2024)	Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen di Bank Syariah. JICN Vol 1 No 5	Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert 5 poin pada nasabah bank syariah di Bandar Lampung. Analisis menggunakan SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi.	Penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen di perbankan syariah, sedangkan penelitian saya berfokus pada loyalitas pelanggan pada UMKM ritel dengan strategi pemasaran media sosial berbasis syariah.

7	Andi Triyawan (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Loyalitas Konsumen Mangrove Corporation. Journal of Sharia Economics Vol 4 No 1	Metode kuantitatif dengan survei, 100 responden, purposive sampling, analisis regresi linier berganda.	Penelitian ini meneliti bauran pemasaran Islam secara umum, sedangkan penelitian saya fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial pada Toko Benih Seribu.
8	ResearchGate (2021)	The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention	Penelitian kuantitatif dengan survei pengguna media sosial. Variabel aktivitas pemasaran digital, brand awareness, engagement, dan purchase intention. Analisis regresi linier.	Penelitian ini fokus pada brand awareness dan purchase intention, sedangkan penelitian saya fokus pada loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran syariah.
9	SSRN (2022)	The Role of Social Media Live Marketing in Brand	Studi kuantitatif pada pengguna TikTok dan Instagram. Variabel live marketing,	Penelitian ini fokus pada live marketing dan penjualan, sedangkan

		Awareness and Sales Growth	engagement, trust, dan purchase intention. Analisis regresi.	Penelitian saya fokus pada strategi pemasaran media sosial berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan.
10	Nada Dwi et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. JOCE Vol 15 No 1	Metode kuantitatif dengan kuesioner pada 80 responden. Analisis uji validitas, reliabilitas, regresi, uji t, dan uji F.	Penelitian ini meneliti kepuasan pelanggan dengan pemasaran konvensional, sedangkan penelitian saya meneliti loyalitas pelanggan dengan pendekatan pemasaran syariah dan customer relationship.

Penelitian oleh Sindi Nur (2024) Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran syariah offline dan online terhadap loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk halal bermerek Wardah, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data via *SPSS 20* pada 100 responden di Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran syariah offline maupun online secara individual maupun simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Wardah, menegaskan efektivitas strategi pemasaran

berbasis prinsip syariah dalam meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap produk halal.

Penelitian oleh Abid Muhtarom (2022) menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing (CRM)*, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Ayam Potong Online ELMONSU, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Sebaliknya, CRM dan kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Loyalitas pelanggan terbukti memediasi penuh hubungan antara kualitas pelayanan dan peningkatan penjualan, serta memediasi sebagian hubungan antara CRM dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan, namun tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan peningkatan penjualan.

Penelitian oleh Aqil Barqi (2020) penelitian ini membahas pentingnya etika dalam berwirausaha dengan menjadikan perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW sebagai pedoman, menyoroti bagaimana beliau, sejak usia muda, menunjukkan kemandirian dan keahlian berdagang yang luar biasa selama lebih dari 25 tahun sebelum masa kerasulannya. Keberhasilan bisnis Nabi Muhammad SAW didasarkan pada prinsip-prinsip etika seperti kejujuran (*ṣiddīq*), dapat dipercaya (*amanah*), kecerdasan (*fāṭanah*), dan kemampuan berkomunikasi (*tablīgh*), serta praktik bisnis yang menghindari penipuan, sumpah berlebihan, kecurangan dalam takaran, dan selalu menghormati hak pembeli, yang semuanya menjadi kunci kesuksesan dan teladan bagi wirausahawan masa kini untuk mengatasi masalah ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

Penelitian oleh Sylvia (2022) Penelitian ini menganalisis pengaruh marketing mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang, menggunakan metode survei dengan 100 responden dan analisis jalur. Hasilnya menunjukkan bahwa produk, promosi, dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, dengan produk menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas,

sementara kepuasan konsumen juga secara langsung dan positif memengaruhi loyalitas, meskipun kepuasan konsumen tidak memediasi sebagian besar variabel marketing mix 7P terhadap loyalitas.

Astri Dwi (2023) dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dari perspektif Islam, menekankan pentingnya etika dalam berbisnis. Penelitian menunjukkan bahwa dengan mengikuti nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, para pengusaha Muslim dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi mereka. Selain itu, penelitian ini menguraikan bagaimana strategi pemasaran syariah harus mengedepankan adab dan etika dagang, serta mempertimbangkan segmen pasar yang sesuai. Dengan pendekatan ini, diharapkan pemasaran produk bisa lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian oleh Khusnul khotimah (2021) ini membahas konsep pemasaran syariah yang mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan etika dalam bisnis. Selain itu, pentingnya integrasi elemen 7P produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik ditekankan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun pemahaman masyarakat tentang pemasaran syariah masih terbatas, ada peluang besar untuk menerapkan prinsip-prinsip ini agar dapat menciptakan bisnis yang lebih adil dan bermanfaat bagi semua pihak.

Dian Hidayati (2024) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada nasabah di Bandar Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran syariah yang transparan, etis, dan berbasis nilai secara signifikan meningkatkan kepercayaan nasabah, meskipun bank syariah menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman publik dan stigma negatif terhadap produk syariah. Oleh karena itu, disarankan agar bank syariah meningkatkan program edukasi, transparansi,

dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

Aprilia Dian (2020) Dalam penelitiannya ini menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh UMKM “Kirana” di Desa Tales, Kediri, dengan memanfaatkan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) untuk meningkatkan penjualan produk. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (shiddiq), amanah, kecerdasan (fathanah), dan komunikatif (tabligh) dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) melalui media sosial, sangat efektif dalam menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan secara signifikan meningkatkan angka penjualan UMKM “Kirana” dari Mei 2019 hingga Februari 2020, sekaligus meminimalkan biaya operasional promosi.

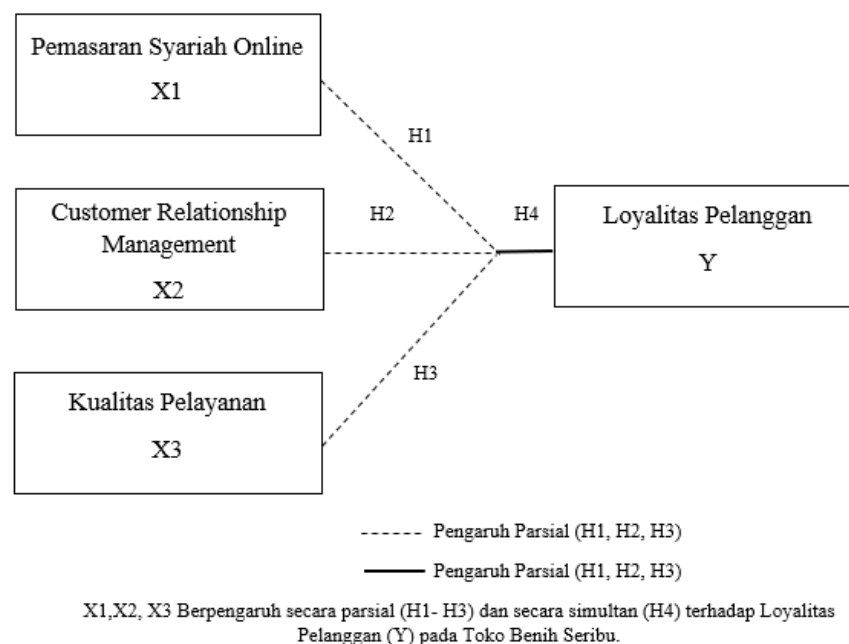
Penelitian oleh Andi Triyawan (2023) menganalisis pengaruh bauran pemasaran Islam (4P: *product, price, place, promotion* terhadap loyalitas konsumen *Mangrove Corporation (Ummilovely)* di Yogyakarta, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, menggunakan metode kuantitatif PLS-SEM pada 60 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran Islam secara keseluruhan memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen, namun hanya variabel tempat dan kepuasan konsumen yang secara signifikan memengaruhi loyalitas, sementara produk, harga, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Nada dwi et al. (2021) menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 80 hingga 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t, sedangkan secara simultan kedua variabel tersebut juga

berpengaruh signifikan berdasarkan uji F. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang diikuti dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dijelaskan di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Toko Benih Seribu. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen. Satu variabel dependen yaitu Strategi pemasaran melalui media sosial dan satu variabel independen yaitu loyalitas pelanggan pada pelanggan Toko Benih Seribu.



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir Variabel Pemasaran Syari'ah Online (X1), Customer Relationship Management (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2.4. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berfungsi untuk pengambilan keputusan. Hipotesis yang baik mempunyai ciri-ciri: (a) menyatakan hubungan, (b) sesuai fakta, (c) sederhana dan dapat diuji, (d) dapat menerangkan fakta dengan baik. Berdasarkan kerangka teori di atas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Syari'ah Online (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 H0 : Pemasaran Syari'ah Online tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H1 : Pemasaran Syari'ah Online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Pengaruh Customer Relationship Management (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 H0 : Customer Relationship Management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H1 : Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 H0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, saya menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Toko Benih Seribu. Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuisisioner yang dilakukan secara online menggunakan Google Form. Tujuan dari peneliti menggunakan teknik penyebaran kuisisioner secara online adalah untuk mempermudah mendapatkan sampel dari seluruh pelanggan Toko Benih Seribu. Dengan melakukan kuisisioner secara online maka jangkauannya akan semakin luas dan daapt mempersingkat waktu dalam pengumpulan data sehingga menjadi efektif dan efisien. Peneliti menyebarkan link kuisisioner melalui pesan Whatsapp secara personal. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan data berupa angka yang dapat diolah secara statistik. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert agar dapat mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran yang dijalankan dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut. Data kuantitatif dari penelitian ini adalah tentang analisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan toko benih seribu. Tujuan penulis menggunakan pendekatan dan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan cara menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan, mengukur tingkat loyalitas pelanggan, serta melihat seberapa besar hubungan antara keduanya melalui data yang diolah secara statistik.

3.2. Sumber dan Lokasi Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan Toko Benih Seribu yang pernah melakukan pembelian secara langsung maupun melalui media sosial. Pemilihan pelanggan sebagai sumber data dilakukan karena mereka merupakan pihak yang merasakan langsung strategi pemasaran yang dijalankan oleh toko, sehingga dapat memberikan penilaian terkait pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari empat atau lebih pernyataan yang digabungkan untuk menghasilkan suatu skor. Kriteria penilaian dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Setuju dengan skor 4, (2) Setuju dengan skor 3, (3) Tidak Setuju dengan skor 2, dan (4) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban yang terukur dan dapat diolah secara statistik. Untuk lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, Penelitian akan dilakukan di Toko Benih Seribu, dan melalui pelanggan yang sudah pernah membeli di toko tersebut. Alasan memilih lokasi ini adalah karena penulis ingin meneliti pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu satu bulan, yaitu November 2025. Adapun waktu pelaksanaan bersifat fleksibel dan disesuaikan penyebaran kuisisioner, pengolahan data dan hasil data.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Benih Seribu selama periode penelitian berlangsung. Pelanggan tersebut merupakan individu yang memiliki pengalaman dan interaksi langsung dengan produk dan layanan yang disediakan oleh Toko Benih Seribu. Dengan demikian, populasi ini dianggap relevan untuk memberikan data yang akurat dan representatif terkait perilaku,

kepuasan, dan preferensi pelanggan terhadap produk benih yang ditawarkan. Populasi ini menjadi fokus utama karena pelanggan merupakan pihak yang paling memahami kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga data yang diperoleh dari populasi ini sangat penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Benih Seribu.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Jenis teknik ini akan cocok digunakan dalam penelitian ini karena hasil dari data yang diteliti akan sesuai dengan pertimbangan penulis. *Purposive Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Menurut Sugiyono dalam Abdul, 2023). Adapun ciri-ciri daripada teknik sampling ini diantaranya adalah penentuan karakteristik calon responden terlebih dahulu. Dalam menentukan jumlah sampel, karena populasi pelanggan Benih seri tidak diketahui jumlah pastinya. Oleh sebab itu, peneliti memakai rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui, dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% (Hoki et al., 2024). Berikut rumus Lemeshow yaitu

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh 97 responden, dengan tingkat estimasi 50% dan batas kesalahan (margin of error) 10%. Dari perhitungan rumus tersebut diperoleh angka 97 responden, lalu dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih representatif dan sesuai dengan kebutuhan analisis yang kemudian data yang di peroleh akan di olah penulis menggunakan Uji Validitas, Realibitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa kriteria tertentu: 1) Pelanggan Toko Benih Seribu yang pernah melakukan pembelian . 2) Berjenis kelamin pria dan wanita. 3) Responden memiliki akun media sosial dan *e-commerce* (Shopee atau Tokopedia).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis variabel bebas (Independen) serta variabel terikat (Dependen). Variabelbebas akan mempengaruhi variabel terikat, dibawah ini adalah pengelompokkan kedua variabel yang telah dijelaskan tersebut :

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan pada Toko Benih Seribu.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel Bebas pada penelitian ini adalah :

a. Pemasaran Syariah Online

Variabel ini didefinisikan sebagai kegiatan promosi melalui media digital yang berlandaskan prinsip-prinsip islam.

b. Customer Relationship Management

Variabel ini didefinisikan sebagai upaya dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan.

c. Kualitas Pelayanan

Variabel ini mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh pelanggan

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala Likert
Pemasaran Syariah Online	1. Kejelasan informasi produk	1. Saya merasa informasi produk yang diberikan Toko Benih Seribu (foto dan deskripsi) jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya	1= Sangat Tidak Setuju
	2. Kehalalan produk		2= Tidak Setuju
	3. Kejujuran dalam promosi		

	4. Legalitas produk dan usaha 5. Kemudahan akses informasi dan outlet 6. Komunikasi yang baik dan Transparan 7. Sistem transaksi yang jelas 8. Profesionalitas dalam distribusi dan pengiriman 9. Konten pemasaran yang relevan dan etis 10. Pemanfaatan media sosial untuk dakwah halal	2. Saya yakin bahwa produk yang dijual Toko Benih Seribu benar- benar halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang 3. Promosi yang dilakukan Toko Benih Seribu jujur dan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima. 4. Saya merasa produk dan kegiatan usaha Toko Benih Seribu memiliki legalitas yang jelas dan sesuai regulasi 5. Mudah dalam mengakses informasi produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian 6. Toko Benih Seribu memberikan respon cepat dan ramah ketika saya bertanya	3= Setuju 4= Sangat Setuju
--	---	--	--

		melalui media sosial atau chat 7. Proses transaksi dilakukan dengan metode pembayaran yang aman dan sesuai prinsip syariah 8. Prosedur transaksi di Toko Benih Seribu jelas, aman, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah 9. Konten pemasaran Toko Benih Seribu informatif, sopan, dan sesuai dengan etika syariah 10. Toko Benih Seribu memberikan konten edukatif seperti review produk halal melalui media sosial.	
--	--	---	--

Persepsi CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	1. Manusia (People) 2. Proses (<i>Process</i>) 3. Teknologi (<i>Technology</i>)	1. Karyawan atau admin Toko Benih Seribu melayani pelanggan dengan sikap yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas. 3. Proses pelayanan di Toko Benih Seribu berjalan teratur dan mengikuti prosedur yang jelas. 4. Proses pemesanan atau pembelian berjalan tanpa hambatan. 5. Toko Benih Seribu memanfaatkan teknologi (media sosial, chat, atau sistem pencatatan) untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.	
---	---	--	--

Kualitas Pelayanan	1. <i>Berwujud (Tangible)</i> 2. <i>Empati (Empathy)</i> 3. <i>Cepat tanggap (Responsiveness)</i>	1. Penampilan produk, kemasan, dan materi komunikasi dari Toko Benih Seribu terlihat rapi dan profesional 2. Karyawan atau admin Toko Benih Seribu memberikan perhatian dan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan saya 3. Admin mudah dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan 4. Toko Benih Seribu selalu cepat merespon pertanyaan yang saya tanyakan 5. Keluhan saya ditangani dengan cepat oleh pihak toko	
--------------------	---	---	--

Loyalitas Pelanggan		1. Saya merasa produk Toko Benih Seribu adalah pilihan yang tepat dibandingkan produk toko lain	
	1. Kemantapan pada sebuah produk	2. Saya merasa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat diandalkan	
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3. Saya terbiasa membeli produk kebutuhan saya di Toko Benih Seribu	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4. Saya bersedia merekomendasikan Toko Benih Seribu kepada orang lain	
	4. Melakukan pembelian ulang	5. Saya bersedia merekomendasikan Toko Benih Seribu kepada orang lain	

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model- model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.6.1. Uji Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sah nya kuisisioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Data dikatakan valid jika r hitung $> r$.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$.

3.6.2. Uji Asumsi klasik

3.6.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali, Identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari: (1) nilai tolerance dan (2) lawannya variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variable independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan Nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$).

Nilai Cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF

> 10. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Condition Index. Jika: Condition Index > 30, dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas. Condition Index < 30, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana : Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

3.6.2.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya : pada kerat silang (cross section), masalah

autokorelasi relatif jarang terjadi karena ada gangguan pada observasi yang berasal dari individu atau kelompok yang berbeda.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi . Pertama, Uji Durbin-Watson (DW Test). Kedua, Uji Lagrange Multiplier (LM) yaitu statistik Breusch-Godfrey. Ketiga, Uji Autokorelasi dengan Statistik Q yaitu Box-Pierce dan Ljung Box. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Durbin Watson untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi.¹² Dengan rumus statistik:

$$H_0 = d_U < d < 4 - d_U \quad H_1 = d < d_U \text{ atau } (4 - d_U) < d$$

3.6.2.4. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas konsumen
- X1 = Pemasaran Syariah Online
- X2 = Customer Relationship
- X3 = Kualitas Pelayanan

- a = Konstanta
 b1, b2, b3 = Koefisien regresi
 e = Error

3.6.3.1. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik: a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y . b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y . (Sudjana, 1996:355). Kaidah pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima.

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a. Jika Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu: membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu

3.6.3.2. Uji parsial (Uji T)

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. 1. Merumuskan hipotesis statistik.

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
- b. $H_1 : \beta_1 > 0$, maka X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y .

Kaidah pengambilan keputusan:

- a. Terima H_0 , jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$.
- b. Tolak H_0 , jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$

Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

- a. Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. (Sudjana, 1996:388).

3.6.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam . Koefisien determinasi) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai Adjusted yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu merupakan suatu penjabaran dan penjelasan secara rinci akan hal-hal secara umum yang sudah ditulis dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistematika terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

BAB I (Pertama) yaitu peneliti membahas tentang pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, rumusan masalah yang mengarahkan fokus penelitian pada pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan Toko Benih Seribu, tujuan penelitian yang ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh tersebut, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan

strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan, serta sistematika penulisan yang menguraikan susunan bab dalam penelitian.

BAB II (Kedua) yaitu peneliti membahas landasan teori mengenai strategi pemasaran dan media sosial, konsep loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan loyalitas pelanggan, serta hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III (Ketiga) yaitu penulis menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, populasi penelitian adalah pelanggan Toko Benih Seribu, teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden yang representatif, prosedur pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, serta metode analisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi untuk menguji pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Toko Benih Seribu

4.1.1. Profil Singkat Usaha

Toko Benih Seribu merupakan unit usaha yang bergerak di bidang penjualan benih tanaman pertanian dan hortikultura, melayani kebutuhan petani, pehobi tanaman, serta masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap pertanian dan tanaman hias. Kegiatan usaha ini termasuk sektor agribisnis yang secara strategis berkontribusi pada penyediaan media tanam, varietas unggul benih, dan akses terhadap produk pertanian bagi konsumen luas (Rista & Fasa, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pasar telah mendorong Toko Benih Seribu memanfaatkan platform pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mengoptimalkan etos kerja pemasaran. Pemasaran online menjadi penting karena strategi digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen melalui interaksi media sosial dan e-commerce (Rista & Fasa, 2024).

Dalam operasionalnya, Toko Benih Seribu menerapkan pendekatan pemasaran yang selaras dengan prinsip pemasaran syariah, yaitu menekankan kejujuran dalam informasi produk, transparansi harga, serta transaksi yang adil. Prinsip tersebut sejalan dengan konsep pemasaran Islam yang menekankan etika dan keadilan dalam seluruh aspek bisnis (Nurudin et al., 2025).

Selain fokus pada strategi pemasaran, Toko Benih Seribu juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (customer relationship) melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan, layanan purna jual yang memadai, serta komunikasi yang bersifat personal. Penerapan manajemen hubungan pelanggan terbukti berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai studi pemasaran (Rochmad, 2024).

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi salah satu nilai tambah yang diupayakan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lembaga keuangan dan bisnis jasa lainnya (Sriyanto, Sumadi, & Thoin, 2024). Dengan mengintegrasikan pemasaran online berbasis syariah, hubungan pelanggan yang kuat, dan kualitas pelayanan yang tinggi, Toko Benih Seribu berupaya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

4.1.2. Media Pemasaran yang Digunakan

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Toko Benih Seribu memanfaatkan berbagai media pemasaran berbasis digital (online marketing) sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Pemanfaatan media digital dipilih karena mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Salah satu media pemasaran yang digunakan adalah media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi terkait jenis dan kualitas benih, harga, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Media sosial terbukti efektif dalam membangun keterlibatan (engagement) dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Selain media sosial, Toko Benih Seribu juga memanfaatkan platform marketplace dan e-commerce sebagai kanal distribusi dan transaksi penjualan. Marketplace memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, serta pelacakan pengiriman produk secara transparan. Penggunaan marketplace dinilai mampu meningkatkan kemudahan akses (convenience) dan kepuasan pelanggan dalam pemasaran online (Rista & Fasa, 2024).

Dalam perspektif pemasaran Islam, penggunaan media pemasaran online oleh Toko Benih Seribu diarahkan pada penerapan nilai-nilai pemasaran syariah, seperti kejujuran dalam deskripsi produk, keterbukaan informasi harga, serta komunikasi yang etis dan tidak menyesatkan. Prinsip tersebut sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan integritas, keadilan, dan tanggung

jawab moral dalam setiap aktivitas pemasaran (Nurudin et al., 2025). Dengan pemanfaatan media pemasaran online yang etis dan profesional, Toko Benih Seribu berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

4.1.3. Pola Interaksi dengan Pelanggan

Pola interaksi dengan pelanggan pada Toko Benih Seribu dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui media digital. Interaksi digital menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran online. Pola interaksi yang responsif dan komunikatif dinilai mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap suatu usaha (Kotler et al., 2021).

Interaksi langsung dengan pelanggan dilakukan melalui fitur percakapan pada media sosial dan marketplace, seperti WhatsApp dan layanan pesan instan lainnya. Media ini digunakan untuk memberikan informasi produk, konsultasi pemilihan benih, konfirmasi pemesanan, hingga penanganan keluhan pelanggan. Komunikasi yang cepat dan personal terbukti menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan (Rochmad, 2024).

Selain itu, Toko Benih Seribu menerapkan pola interaksi yang berorientasi pada customer relationship, yaitu menjaga kesinambungan komunikasi setelah transaksi selesai. Bentuk interaksi ini meliputi tindak lanjut pascapenjualan, pemberian informasi produk baru, serta edukasi sederhana terkait cara penggunaan dan perawatan benih. Pendekatan ini sejalan dengan konsep manajemen hubungan pelanggan yang menekankan pada penciptaan nilai jangka panjang melalui keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Buttle & Maklan, 2022).

Dalam perspektif pemasaran Islam, pola interaksi dengan pelanggan diarahkan pada penerapan nilai-nilai etika bisnis syariah, seperti sikap jujur, amanah, sopan, serta tidak manipulatif dalam komunikasi pemasaran. Interaksi yang berlandaskan etika Islam tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan keberkahan dalam aktivitas bisnis

(Nurudin et al., 2025). Dengan pola interaksi yang komunikatif, etis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, Toko Benih Seribu berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini bersumber dari data-data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko Benih Seribu. Penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 25 hari untuk menyebar kuesioner secara online dan sampel yang terkumpul sebanyak 124 Responden. Seluruh responden telah mengisi kuesioner secara lengkap dan benar dan data dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan rincian karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, domisili, yang sudah melakukan pembelian berulang di Toko Benih Seribu, dan darimana mereka mengetahui Toko Benih Seribu.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden menjelaskan secara deskriptif dan menyeluruh tentang responden. Dalam hal ini meliputi usia, jenis kelamin, domisili, yang sudah melakukan pembelian berulang di Toko Benih Seribu, dan darimana mereka mengetahui Toko Benih Seribu Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada 124 responden dan dapat dijelaskan secara deskriptif responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
24-29	57	46,0%
30-35	46	37,1%
36-41	21	16,9%
Total	124	100,0%

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden berada di rentang usia 24-29 tahun sebanyak 57 responden atau 46%. Rentang usia 30-35 sebanyak 46 responden atau 37,1%. Dan rentang usia 36-41 sebanyak 21 responden atau 16,9%.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	34	27,4%
Wanita	90	72,6%
Total	124	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 34 orang atau 27,4%. Lalu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau 72,6%.

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Jawa Barat	69	55,65%
Jawa Tengah	51	41,13%
Lainnya	4	3,24%
Total	124	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa domisili responden berasal dari Jawa Barat sebanyak 69 orang atau 55,65%, lalu responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 51 orang atau 41,13%, dan yang berasal dari domisili lainnya sebanyak 4 orang atau 3,24%.

Tabel 4.4 Pembelian Berulang Responden

Pembelian Berulang	Frekuensi	Persentase (%)
1-10 kali	105	84,7%
10-20 kali	10	8,1%
>20 kali	9	7,3%
Total	124	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang sudah melakukan pembelian berulang 1-10 kali sebanyak 105 orang atau 84,7%, lalu yang sudah melakukan pembelian berulang 10-20 kali sebanyak 10 orang atau 8,1%, dan

yang sudah melakukan pembelian berulang sebanyak >20 kali sebanyak 9 orang atau 7,3%.

Tabel 4.5 Darimana Responden Tahu Toko Benih Seribu

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Keluarga	12	9,68%
Teman	22	17,74%
Sosial media	72	58,6%
E-commerce (Shopee atau Tokopedia)	12	9,68%
Total	124	100,0%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sumber responden tahu Toko Benih Seribu dari Keluarga sebanyak 12 orang atau 9,68%, sumber responden tahu Toko Benih Seribu dari Teman sebanyak 22 orang atau 17,74%, sumber responden tahu Toko Benih Seribu dari Sosial media sebanyak 72 orang atau 58,6%, sumber responden tahu Toko Benih Seribu dari e-commerce (Shopee atau Tokopedia) sebanyak 12 orang atau 9,68%.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menyertakan 124 Responden dan variabel pemasaran syariah online, customer relationships management, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Analisis statistik deskriptif akan menjelaskan jawaban responden di setiap variabel dengan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mini- mum	Maksi- mum	Mean	Std. De- viasi
Pemasaran Syariah Online (X1)	124	11	40	27,81	5,76
Customer Relationship Man- agement (X2)	124	9	20	14,93	2,16
Kualitas Pelayanan (X3)	124	9	20	14,98	2,55
Loyalitas Pelanggan (Y)	124	9	20	15,19	2,16

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel di atas, disajikan ringkasan karakteristik dasar dari setiap variabel penelitian, yaitu pemasaran syariah online (X1), *Customer Relationship* (X2), kualitas pelayanan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Keempat variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert berdasarkan indikator yang dirumuskan dari landasan teori dan penelitian terdahulu terhadap 124 responden (Valid N = 124). Adapun hasil analisis statistik deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pemasaran Syariah Online (X1)

Variabel pemasaran syariah online (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata (mean) sebesar 27,81 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap penerapan pemasaran syariah online yang dilakukan oleh Toko Benih Seribu.

Nilai standar deviasi sebesar 5,76 menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban yang cukup besar di antara responden. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi dan pengalaman responden terhadap penerapan pemasaran syariah online, yang dipengaruhi oleh perbedaan intensitas interaksi dengan media sosial, jenis platform yang digunakan, serta tingkat pemahaman responden terhadap konten pemasaran berbasis syariah. Variasi data yang relatif tinggi ini mencerminkan kondisi empiris di lapangan dan tidak mengurangi kelayakan data, karena instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.2. Persepsi Customer Relationship Management (X2)

Variabel Persepsi *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (mean) sebesar 14,93 menunjukkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan dinilai cukup baik oleh responden. Nilai standar deviasi sebesar 2,16 menunjukkan bahwa variasi data relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *Customer Relationship Management* cenderung homogen dan konsisten.

4.3.3. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (mean) sebesar 14,98, yang hampir mendekati nilai rata-rata variabel X2, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Toko Benih Seribu berada pada kategori cukup baik.

Nilai standar deviasi sebesar 2,55 mengindikasikan bahwa variasi data berada pada tingkat sedang dan masih tergolong homogen, yang menunjukkan adanya keseragaman persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

4.3.4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (mean) sebesar 15,19 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori menengah ke atas.

Nilai standar deviasi sebesar 2,16 menunjukkan bahwa sebaran data relatif sempit dan konsisten, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas yang relatif seragam terhadap Toko Benih Seribu.

4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti. Pengujian validitas, dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel

terkait. suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi Pearson (r -hitung) lebih besar dibandingkan nilai r -tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar jumlah responden dikurangi dua. Selain itu, item pernyataan juga dianggap valid apabila nilai signifikansi (p -value) hasil korelasi kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel atau nilai signifikansi melebihi 0,05, maka item tersebut dinyatakan tidak valid sehingga perlu dihapus atau diperbaiki.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r -hitung)	<i>Sig.2-tailed</i> (r -tabel)	Keterangan
Pemasaran Syariah Online	1	0,812	0,000	Valid
	2	0,786	0,000	Valid
	3	0,754	0,000	Valid
	4	0,781	0,000	Valid
	5	0,822	0,000	Valid
	6	0,804	0,000	Valid
	7	0,768	0,000	Valid
	8	0,725	0,000	Valid
	9	0,793	0,000	Valid
	10	0,762	0,000	Valid
Persepsi Customer Relationship Management	1	0,735	0,000	Valid
	2	0,754	0,000	Valid
	3	0,697	0,000	Valid
	4	0,669	0,000	Valid
	5	0,708	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,790	0,000	Valid
	2	0,752	0,000	Valid
	3	0,762	0,000	Valid
	4	0,800	0,000	Valid
	5	0,797	0,000	Valid
Loyalitas pelayanan	1	0,751	0,000	Valid
	2	0,761	0,000	Valid
	3	0,768	0,000	Valid
	4	0,777	0,000	Valid
	5	0,778	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2025

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan metode statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, sedangkan variabel dengan nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,70, dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Pemasaran Syariah Online (X1)	0,929	$\geq 0,70$	Reliabel
Persepsi Customer Relationship Management (X2)	0,758	$\geq 0,70$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,839	$\geq 0,70$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,824	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,929, variabel X2 sebesar 0,758, variabel X3 sebesar 0,839, dan Variabel Y sebesar 0,824. seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar koefisien 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel. hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	124
Normal Parameters	
Mean	0,000
Std. Deviation	1,684
Most Extreme Difference	
Absolute	0,075
Positive	0,075
Negative	-0,054
Test Statistics	0,075
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.081

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil Uji tabel diatas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap Unstandardized Residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Understandardized Residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi penelitian ini telah terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bhhwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Kriteria Collinearity Statistics</i>		<i>Collinearity Statistics Hitung</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Pemasaran Syariah Online	>0,10	<10	0,977	1,024	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Customer Relationship Management	>0,10	<10	0,979	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	>0,10	<10	0,973	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada variabel X1 memiliki nilai Tolerance sebesar $0,977 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,024 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X2 memiliki nilai Tolerance sebesar $0,979 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,022 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak terjadi multikolinearitas. Variabel X3 memiliki nilai Tolerance sebesar $0,973 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,007 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians pada nilai residual. Apabila varians residual antar pengamatan bersifat konstan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians residual berbeda-beda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik pada umumnya adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Kriteria Sig.	Sig.	Keterangan
Pemasaran Syariah Online (X1)	0,780	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Customer Rela- tionship Manage- ment (X2)	0,817	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pela- yanan (X3)	0,197	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, olah data 2025

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikan sebesar $0,780 > 0,05$, variabel X2 memiliki nilai signifikan sebesar $0,817 > 0,05$, dan variabel X3 memiliki nilai signifikan sebesar $0,197 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada periode pengamatan yang satu dengan periode pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami autokorelasi agar hasil estimasi koefisien regresi tetap bersifat tidak bias. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	0,631	0,398	0,383	1,69755	2,012

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,012. Nilai tersebut di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi, baik positif maupun negatif, pada model regresi penelitian ini.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

4.6.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut ditentukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi uji t dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian statistik uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Signifikansi parsial (T)

Coefficient						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,215	1,102		3,824	0,000
	Pemasaran Syariah Online	0,382	0,057	0,410	6,742	0,000
	Persepsi Customer Relationship Management	0,261	0,058	0,275	4,520	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,319	0,062	0,358	5,183	0,000

a. variable dependen: Loyalitas pelanggan (y)

Taraf signifikan (α): 0,05

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel pemasaran syariah online (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,742. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran syariah online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pemasaran syariah online terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Selanjutnya, variabel *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,520. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,183. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam model regresi penelitian ini.

4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pemasaran Syariah Online (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Y dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini

dinyatakan layak digunakan karena memenuhi kriteria uji signifikansi simultan. Kondisi ini memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara akurat dan mendukung validitas model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian. Hasil dari pengujian statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	228,931	3	76,310	26,481	0,000
Residual	345,803	120	2,882		
Total	574,734	123			
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
Predictors: (Constant), Pemasaran Syariah Online, <i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan.					

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Selain itu, signifikansi model regresi ini mendukung kerangka pemikiran penelitian, yang menyatakan bahwa kombinasi variabel X1, X2, dan X3 berperan dalam memengaruhi variabel Y.

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Melalui koefisien determinasi dapat diketahui kontribusi variabel pemasaran syariah online (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dalam memengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631	0,398	0,383	1,69755
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Syariah Online, Customer Relationship Manegement, Kualitas Pelayanan.				

Sumber: Data prier, diolah 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa 39,8% variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran syariah online (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dalam model regresi. Sementara itu, 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran syariah online, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Pemasaran Syariah Online terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran syariah online (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan penerapan pemasaran syariah online akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran syariah online, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Secara empiris, hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan merespons positif praktik pemasaran digital yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, transparansi harga, serta etika dalam promosi. Prinsip-prinsip tersebut mampu membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini didukung pada penelitian terdahulu seperti, Indrajit (2021), Sindi dan Edi (2024), Dian (2024), dan Khusnul (2021) yang membuktikan bahwa pemasaran syariah online berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori pemasaran syariah yang menekankan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan etika. Ketika pelanggan merasa nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten, maka akan terbentuk ikatan kepercayaan yang mendorong loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa pemasaran syariah online memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di era digital yang menuntut kecepatan informasi dan kepercayaan yang tinggi.

4.7.2. Pengaruh Persepsi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan,

seperti memberikan perhatian personal, merespons keluhan dengan cepat, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan, mampu menciptakan rasa dihargai pada diri pelanggan. Rasa dihargai tersebut mendorong keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Abid (2022) yang membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. CRM yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan relasi jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat kerangka pemikiran bahwa *Customer Relationship Management* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.7.3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh teori dari penelitian terdahulu yaitu nada dwi et al. (2021) yang mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, ketepatan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.7.4. Pengaruh Pemasaran Syariah Online, Persepsi *Customer Relationship Management*, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji statistik dalam penelitian menunjukkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa variabel pemasaran syariah online, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa pembentukan loyalitas pelanggan bukanlah produk dari satu strategi tunggal, tetapi merupakan hasil dari integrasi strategi pemasaran yang beretika, hubungan pelanggan yang dikelola secara efektif, serta kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398 berarti bahwa 39,8% variasi loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang mungkin melibatkan faktor seperti harga, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan (Putri & Muanas, 2025; Jesiati & Waluyo, 2025).

Temuan ini selaras dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa digital marketing, CRM, dan kualitas pelayanan bersama-sama berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor UMKM dan pasar modern. Misalnya, Putri dan Muanas (2025) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pasar BTC Surakarta, dengan CRM menunjukkan peranan yang paling dominan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dukungan empiris tambahan juga terlihat pada penelitian yang menempatkan CRM dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Jesiati dan Waluyo (2025) menemukan bahwa CRM dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa customer satisfaction menjadi mediator penting dalam proses pembentukan loyalitas.

Lebih jauh, kerangka konseptual loyalty yang dikemukakan dalam studi-studi terbaru menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk sebagai hasil dari

pengalaman positif yang konsisten, yang mencakup kualitas pelayanan yang tinggi, pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, serta strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Pengalaman positif yang berulang pada titik-titik interaksi ini menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan membentuk komitmen jangka panjang. Di literatur pemasaran kontemporer, konsep ini juga dipertegas bahwa selain hubungan dan pelayanan, faktor seperti personalisasi pengalaman pelanggan dan respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan turut memperkuat customer loyalty (Sustainability et al., 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang konsisten dengan temuan penelitian lain dalam rentang 2020–2025, menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran syariah online, hubungan pelanggan yang responsif, dan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan kombinasi strategi yang efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran Islam. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu membuktikan bahwa pemasaran syariah online, *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung teori-teori yang digunakan serta memperkuat kerangka pemikiran penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan tujuan utama penelitian, yaitu untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh pemasaran syariah online, Persepsi *Customer Relationship Management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran syariah online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,382, nilai t-hitung 6,742, dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berbasis syariah yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan etika promosi mampu membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan sehingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Persepsi *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261, nilai t-hitung 4,520, dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, melalui komunikasi yang baik, penanganan keluhan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang, berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319, nilai t-hitung 5,183, dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan penelitian dan membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Keterbatasan-keterbatasan ini berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian serta memberikan arah bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan yang dihadapi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran yang didasarkan pada persepsi dan penilaian subjektif responden terhadap pemasaran syariah online, *Customer Relationship*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Metode ini memiliki potensi bias persepsi, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap positif atau sesuai dengan harapan sosial (*social desirability bias*), sehingga jawaban yang diberikan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini dapat memengaruhi tingkat akurasi dan objektivitas data penelitian.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian:

Variabel independen dalam penelitian ini terbatas pada pemasaran syariah online, *Customer Relationship*, dan kualitas pelayanan, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa masih terdapat proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

3. Keterbatasan Ruang Lingkup dan Karakteristik Responden:

Penelitian ini dilakukan pada responden dengan karakteristik dan lokasi tertentu sesuai dengan objek penelitian, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh sektor usaha atau wilayah yang berbeda. Perbedaan karakteristik pelanggan, jenis usaha, dan tingkat adopsi teknologi digital dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila penelitian dilakukan pada konteks yang berbeda.

5.3. Implikasi Penelitian

1. Bagi Toko Benih Seribu

Pengelola toko tidak hanya perlu mengoptimalkan aktivitas penjualan, tetapi harus memprioritaskan penerapan pemasaran syariah online, Persepsi *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran syariah online perlu difokuskan pada penerapan prinsip kejujuran, transparansi informasi produk, keadilan harga, serta komunikasi digital yang etis dan amanah melalui media online. Selain itu, penguatan CRM harus diarahkan pada pengelolaan data pelanggan, pemberian layanan purna jual, respon cepat terhadap keluhan, serta komunikasi yang berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan perlu menekankan indikator keramahan, ketanggapan, keandalan, dan kepastian layanan.

2. Bagi Pelanggan Toko Benih Seribu

Meningkatnya rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi secara online yang sesuai dengan prinsip syariah, kemudahan memperoleh informasi dan pelayanan yang responsif, serta terjalinnya hubungan yang lebih personal dengan toko, sehingga pelanggan merasa dihargai, puas, dan memiliki komitmen jangka panjang yang tercermin dalam pembelian ulang, loyalitas merek, serta kesediaan merekomendasikan Toko Benih Seribu kepada orang lain.

5.4. Saran

Saran ini merupakan penutup logis dari hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa pemasaran syariah online, Persepsi *Customer Relationship Management* (CRM), dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saran disusun untuk memberikan arahan praktis bagi pelaku usaha serta sebagai acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Mengingat penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang bersifat subjektif berdasarkan persepsi pelanggan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam seperti

wawancara mendalam, observasi pelayanan, atau triangulasi data. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai penerapan pemasaran syariah online, efektivitas CRM, serta kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sekaligus meminimalkan potensi bias jawaban responden.

2. Selain itu, karena penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan desain longitudinal agar dapat mengamati perubahan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai dinamika pengaruh pemasaran syariah online, Persepsi CRM, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfano, I. M. (2020). Pengaruh kualitas produk, etika bisnis Islam, dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus: Coffeeshop Koffiekopi Jambi).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2022). *Customer Relationship: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. (2022). Pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 175–188.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Social media marketing and customer engagement: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 57, 102168.
- Febrianti, T. N., & Supriyoso, P. (2024). Strategi *Customer Relationship* (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S. PROSIDING, (7).
- Handayani, S. (2023). The influence of product quality and price perception
- Haryantini, & Watiningsih, F. (2023). The influence of product quality and price on product purchase decisions. *Forum Riset Komunikasi dan Manajemen*, 12(2), 101–110.
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7545–7558.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jesiati, A., & Waluyo, M. (2025). Pengaruh *Customer Relationship* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(1), 1–12. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(2), 87–96
- Khotimah, K. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muali, C., & Nisa, K. (2019). Pemasaran Syariah Berantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 123-140.
- Nurfatikasari, S., & Susilo, E. (2024). Pengaruh pemasaran syariah offline dan online terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), 384–401.
- Nurudin, F., Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). Islamic marketing ethics and customer loyalty in digital business. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JIMA-2024-XXXX>
- on purchase decision: Satisfaction as a moderation. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 30(1), 45–55. Pearson Education. Pearson.
- Prasetyo, A. (2021). Pengaruh kebiasaan konsumen dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk fast moving consumer goods.
- Putri, A. R., & Muanas, M. (2025). Pengaruh digital marketing, *Customer Relationship*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45–58.
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *JOCE IP*, 15(1), 30–47.
- Rista, N., & Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 395–407.

- Rochmad, R. (2024). The impact of electronic *Customer Relationship* on customer loyalty. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 6(1), 1–15.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sinaga, F. W. (2022). Factors affecting price and product quality on purchasing decisions (Case study at Indomaret outlet). *Journal of Management and Accounting Science*, 3(1), 15–25.
- Sriyanto, B., Sumadi, S., & Thoin, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2697–2707.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13850>
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Sustainability, M. D. P. I. (2023). Customer experience, service quality, and loyalty in digital business environments. *Sustainability*, 15(14), 11214.
<https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). Upaya peningkatan kepuasan pelanggan melalui aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan (Studi kasus pada PT Agronesia Saripetojo Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 38–48.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan usia muda (The effect of digital marketing and product quality on loyalty through satisfaction of young customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad Saw Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 91-100.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran

Lamongan). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Darimana anda tahu toko Benih Seribu?
 - Keluarga
 - teman
 - sosial media
 - e-commerce (Shopee atau tokopedia)
5. apakah pernah melakukan pembelian di toko benih seribu?
 - pernah
 - belum pernah
6. sudah berapa kali membeli produk di toko benih seribu
 - 1-10 kali
 - 10-20 kali
 - >20 kali

Pertanyaan Kuisioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala likert
Pemasaran Syariah Online	Kejelasan Informasi Produk	Saya merasa informasi produk yang diberikan Toko Benih Seribu (foto dan deskripsi) jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
	Kehalalan Produk	Saya yakin bahwa produk yang dijual Toko Benih Seribu benar-benar halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang	
	Kejujuran dalam Promosi	Promosi yang dilakukan Toko Benih Seribu jujur dan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	
	Legalitas Produk dan Usaha	Saya merasa produk dan kegiatan usaha Toko Benih	

		Seribu memiliki legalitas yang jelas dan sesuai regulasi
	Kemudahan Akses Informasi dan outlet	Mudah dalam mengakses informasi produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian
	Komunikasi yang baik dan Transparan	Toko Benih Seribu memberikan respon cepat dan ramah ketika saya bertanya melalui media sosial atau chat
	Sistem Transaksi yang jelas	Proses transaksi dilakukan dengan metode pembayaran yang aman dan sesuai prinsip syariah
	Profesionalitas dalam Distribusi dan Pengiriman	Prosedur transaksi di Toko Benih Seribu jelas, aman, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah
	Konten Pemasaran yang Relevan dan Etis	Konten pemasaran Toko Benih Seribu informatif, sopan, dan sesuai dengan etika Syariah
	Pemanfaatan Media sosial untuk dakwah halal	Toko Benih Seribu memberikan konten edukatif seperti review produk halal melalui media sosial
Customer Relationship Management	Manusia (people)	Karyawan atau admin Toko Benih Seribu melayani pelanggan dengan sikap yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan
		Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas
	Proses (process)	Proses pelayanan di Toko Benih Seribu berjalan teratur dan mengikuti prosedur yang jelas
		Proses pemesanan atau pembelian berjalan tanpa hambatan
	Teknologi (Technology)	Toko Benih Seribu memanfaatkan teknologi (media sosial, chat, atau

		sistem pencatatan) untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan
Kualitas Pelayanan	Berwujud (tangible)	Penampilan produk, kemasan, dan materi komunikasi dari Toko Benih Seribu terlihat rapi dan profesional
	Empati (empathy)	Karyawan atau admin Toko Benih Seribu memberikan perhatian dan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan saya
		Admin mudah dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan
	Cepat tanggap (responsiveness)	Toko Benih Seribu selalu cepat merespon pertanyaan yang saya tanyakan
		Keluhan saya ditangani dengan cepat oleh pihak toko
Loyalitas Pelanggan	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa produk Toko Benih Seribu adalah pilihan yang tepat dibandingkan produk toko lain
		Saya merasa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat diandalkan
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa membeli produk kebutuhan saya di Toko Benih Seribu
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan Toko Benih Seribu kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang	Saya berencana membeli ulang produk di Toko Benih Seribu karena merasa puas

Lampiran 2 Silabus Data Penelitian

X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₁₋₄	X ₁₋₅	X ₁₋₆	X ₁₋₇	X ₁₋₈	X ₁₋₉	X ₁₋₁₀	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₂₋₄	X ₂₋₅	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₃₋₄	X ₃₋₅	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2
2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3
2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	4	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3

Lampiran 3 Uji Validitas X1

Correlations

										X1.1 0	
X1.1		X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X1
X1 Pearson .1 Correlation	1	.599*	.572*	.569*	.632*	.565*	.617*	.507*	.644*	.632*	.812*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X1 Pearson .2 Correlation	.599*	1	.530*	.584*	.643*	.608*	.544*	.525*	.527*	.556*	.786*
	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X1 Pearson .3 Correlation	.572*	.530*	1	.524*	.532*	.584*	.559*	.540*	.586*	.451*	.754*
	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*

X1 Pearson	.507*	.525*	.540*	.568*	.538*	.506*	.440*	1	.549*	.524*	.725*
.8 Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
n											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X1 Pearson	.644*	.527*	.586*	.534*	.630*	.611*	.572*	.549*	1	.537*	.793*
.9 Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
n											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X1 Pearson	.632*	.556*	.451*	.575*	.571*	.533*	.589*	.524*	.537*	1	.762*
. Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
10 n											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
X1 Pearson	.812*	.786*	.754*	.781*	.822*	.804*	.768*	.725*	.793*	.762*	1
Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
n											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.929	10

Lampiran 5 Uji Validitas X2

X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.390**	.437**	.385**	.428**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.2	Pearson Correlation	.390**	1	.421**	.409**	.437**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.3	Pearson Correlation	.437**	.421**	1	.301**	.326**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.4	Pearson Correlation	.385**	.409**	.301**	1	.315**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.5	Pearson Correlation	.428**	.437**	.326**	.315**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124

X2	Pearson Correlation	.735**	.754**	.697**	.669**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.758	5

Lampiran 7 Uji Validitas X3

X3.1			X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.476**	.550**	.533**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.487**	.470**	.517**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X3.3	Pearson Correlation	.476**	.487**	1	.515**	.480**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X3.4	Pearson Correlation	.550**	.470**	.515**	1	.579**	.800**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X3.5	Pearson	.533**	.517**	.480**	.579**	1	.797**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124
X3	Pearson	.790**	.752**	.762**	.800**	.797**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	5

Lampiran 9 Uji Validitas Y

Y.1			Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.532**	.425**	.395**	.511**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.2	Pearson Correlation	.532**	1	.499**	.490**	.441**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.3	Pearson Correlation	.425**	.499**	1	.570**	.464**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.4	Pearson Correlation	.395**	.490**	.570**	1	.531**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.5	Pearson Correlation	.511**	.441**	.464**	.531**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124

Y	Pearson Correlation	.751**	.761**	.768**	.777**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.824	5

Lampiran 11 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnova				Shapiro-Wilk		
Statistic		df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.075	124	.081	.982	124	.095

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.628	1.721		.365	.716	
	X1	.181	.027	.483	6.742	.000	.977
	X2	.324	.072	.323	4.520	.000	.979

Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.926		.915	.362
	X1	-.004	-.026	-.280	.780
	X2	-.010	-.021	-.232	.817
	X3	.046	.118	1.296	.197

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 14 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631a	.398	.383	1.69755	2.012

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.431a	.798	.383	1.69755

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 16 Uji T

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.628		.365	.716
	X1	.181	.483	6.742	.000
	X2	.324	.323	4.520	.000
	X3	.312	.368	5.19	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 17 Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.931	3	76.310	26.481	.000b
	Residual	345.803	120	2.882		
	Total	574.734	123			

b. Dependent Variable: Y

c. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ailsa Namira Hani lahir di Bekasi pada tanggal 03 Oktober 2003 sebagai anak pertama dari 3 bersaudara. Saat ini bertempat tinggal di Jl Perintis II, Harapan jaya, Kota Bekasi. Pendidikan SMA ditempuh di Attaqwa Islamic Boarding school, Ujung Harapan Babelan Bahagia, Bekasi pada tahun 2015-2021. Kemudian, diterima di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2021. Selama perkuliahan penulis aktif dalam organisasi eksternal daerah yaitu IKAMASI (Ikatan Keluarga Mahasiswa Bekasi) sebagai Anggota Dept. Pemberdayaan Perempuan selama 2 Periode.