



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI AMPEK KOTO
PALEMBAYAN KAB. AGAM DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ANNISA BAROKAH
NIM. 11920523109

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2023 M/1445 H**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan Kab. Agam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah**”, yang ditulis oleh:

Nama : Annisa Barokah

NIM : 11920523109

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Oktober 2023

Pembimbing 1

Darnilawati, SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2

Pembimbing 2

Dra. Nurlaili, M. Si
NIP. 19671005 199403 2



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan Kabupaten Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : ANNISA BAROKAH
 NIM : 11920523109
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 14 November 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 November 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, S.E., M.A

Penguji I
Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak

Penguji II
Wali Saputra, S.E., Ak., M.A

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag
 NIP. 19741006200501100



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Annisa Barokah

NIM : 11920523109

Tempat/ Tgl. Lahir : Palembang, 20 November 2000

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Ampek Koto Palembang Kab. Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah ”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



ANNISA BAROKAH

NIM :11920523109

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

ABSTRAK

Annisa Barokah (2023): Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan Kab. Agam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, apakah Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan, apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan, apakah Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan, dan Bagaimana perspektif Ekonomi Islam mengenai Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan, untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas konsumen Shopee di Ampek Koto Palembayan, untuk mendeskripsikan perspektif Ekonomi Islam mengenai pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas konsumen shopee, dan untuk mengetahui Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management bersama-sama dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Nagari IV Koto Palembayan dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, dilakukan melalui aplikasi google form dengan penyebaran kuisionernya melalui personal chat Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS 25*.

Hasil penelitian menunjukkan Integrated Marketing Communication berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan dengan $t_{hitung} 4,535 > t_{tabel} 2,051$ dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ Customer Relationship Management berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan dengan $t_{hitung} 2,755 > t_{tabel} 2,051$ dengan nilai sign $0,010 < 0,05$. Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan dengan $F_{hitung} 26,978 > F_{tabel} 3,35$ dengan Sig. $0,010 < 0,05$. Dan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,666, artinya bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembayan sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain tidak ada dalam penelitian ini. Ditinjau menurut ekonomi syariah, dalam Loyalitas Konsumen harus di dasarkan konsumen tersebut tetap memilih shopee dibandingkan yang lain nya, dalam hal ini responden terbanyak setuju berjumlah 18 orang yang setuju perspektif Ekonomi Syariah mempermudah membeli suatu barang maupun produk

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb Alhamdulillah, puji syukur penulis tak terhingga penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis adalah **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI AMPEK KOTO PALEMBAYAN KAB. AGAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**. Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, semoga Allah membalas semua kebaikan dan bantuan baik itu berbentuk materi maupun non-materi. Diantaranya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Orang tua saya Ayahanda Herman Syahda dan Ibunda Darmeni, yang senantiasa mendokan, memberikan semangat, serta menasehati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag., beserta Wakil Rektor I Prof. Dr. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Dr. H. Mas'ud Zein, M.P.d, Wakil Rektor III Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum serta Bapak Dr. H. Erman, M. Ag., sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si., sebagai Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Haardani, M.Ag., Sebagai Wakil dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Nurwahid, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.
5. Ibu Darnilawati, SE., M.Si., dan Ibu Dra. Nurlaili, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu serta membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Ihsan, M.Ag., selaku Penasehat Akademik penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan masukan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen dan Staff Pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kepada para konsumen atau responden dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan rmanfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan bisa jauh lebih baik.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, September 2023

Penulis

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kerangka Teori	16
B. Kajian Terdahulu	38
C. Kerangka Berpikir	49
D. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	50
E. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel	53
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Metode Analisis Data	57
H. Teknik Analisis Data	58



UIN SUSKA RIAU

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

A. Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembang Kab. Agam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah	65
B. Uji Kualitas Data.....	73
C. Uji Asumsi Klasik.....	75
D. Uji Hipotesis	79
E. Pembahasan.....	85
F. Perspektif Ekonomi Syariah Mengenai Loyalitas Konsumen	86

BAB V PENUTUP 90

A. Kesimpulan	90
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya kata-kata, frase, irisan, gambar, dan sebagainya yang terdapat dalam karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Integrated Marketing Communication (IMC).....	69
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management (CRM).....	70
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	72
Hasil Uji Validitas	74
Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Hasil Uji Normalitas	77
Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Uji Multikolinearitas.....	79
Uji Regresi Linier Berganda	80
Hasil Uji Simultan (F).....	83
Uji Koefisien Determinasi	84
Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen Menurut Persektif Ekonomi Syariah.....	88

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.2	Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Agustus 2022	6
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1	Teknik Pengambilan Sampel	55
Gambar 4.1	Konsumen Shopee Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.2	Konsumen Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3	Konsumen Shopee Berdasarkan Pendidikan/Pelajaran	67
Gambar 4.4	Konsumen Shopee Berdasarkan Masyarakat Asli Ampek Koto Palembayan.....	68
Gambar 4.1	Uji Normalitas	76
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan suatu bentuk dasar dari sebuah kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Islam telah mensyariatkan jual beli dengan dalil Q.S Al-Baqarah (2): 275.¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka mengatakan bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya".

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa adanya pelarangan riba yang didahului dengan penghalalan jual beli dengan catatan dilakukan dengan benar dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli karena didalamnya terdapat unsur saling memberikan kemanfaatan (antara penjual dan pembeli). Dan Allah mengharamkan praktek riba karena didalamnya terdapat unsur bahaya yang menyulitkan, baik dalam lingkup personal maupun masyarakat.

¹Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), hal. 47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah SAW menghalalkan jual beli itu selagi suka sama suka/saling meridhoi. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW bersabda yang artinya : "Dari Abi Sa'ide al-Khudri berkata, Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya jual beli itu berdasarkan atas saling meridai". (HR. Ibnu Maajah).²

Dalil-dalil yang telah disebutkan di atas dimaksudkan untuk transaksi secara langsung atau offline. Namun, seiring dengan perkembangan zaman transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi secara online melalui media elektronik. Saat ini, internet sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis-bisnis yang sudah dijalankan. Bisnis berkembang dengan pesat melalui kegiatan transaksi jual beli media online yang dikenal dengan belanja online. Jual beli online ini terkenal dengan kemudahannya dalam berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Dalam islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKD) keputusan No. 52 tahun 1990 yang berbunyi :

"Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlansung dengan sampainya ijab dan qobul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlansung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon

²Ahmad Sabiq Abu Yusuf, *Kajian Fiqh*, (Gresik: Pustaka Al-Furqon, 2016), hal. 178



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ataupun telepon seluler, maka ijab qobul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat".³

Dalam jual beli via online ada beberapa syarat yang mendasarinya :⁴

1. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat atau pembatalan.
3. Adanya kontrol, sanksi atau aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompoten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Pada saat ini, teknologi telah mempermudah aktivitas untuk berinteraksi. Pengguna teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun di lokasi tempat tinggal yang berjauhan. Berbagai macam kemampuan dan potensi teknologi komunikasi yang mutakhir dan efisien akan mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam masyarakat sehingga memungkinkan untuk kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas. Salah satu fasilitas teknologi yang saat ini paling banyak digunakan adalah situs jejaring sosial. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, setiap saat layanan situs media

Munir Salim, *Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*. Jurnal Hukum Pidana & Ketatanegaraan, Vol. 6 No. 2, 2017, hal. 378

Praba, *Syarat dan Hukum Jual Beli Online dalam Islam yang Diperbolehkan*, (Jakarta: WordPress, 2020), hal. 10



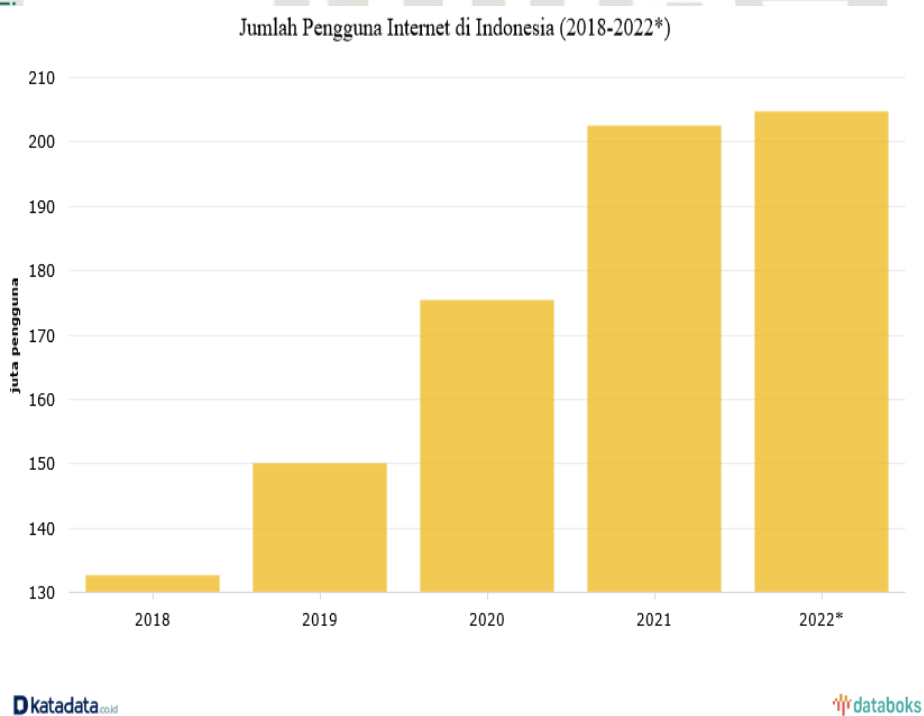
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial diakses dengan mudah oleh jutaan penggunanya diseluruh belahan dunia.

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini adalah dimana masyarakat memanfaatkan internet dalam berbagai bidang kehidupan, membawa perubahan dan pergeseran yang sangat cepat kedalam suatu kehidupan dunia tanpa batas, hal ini tentunya mampu mempengaruhi mekanisme perdagangan, baik secara nasional maupun internasional.



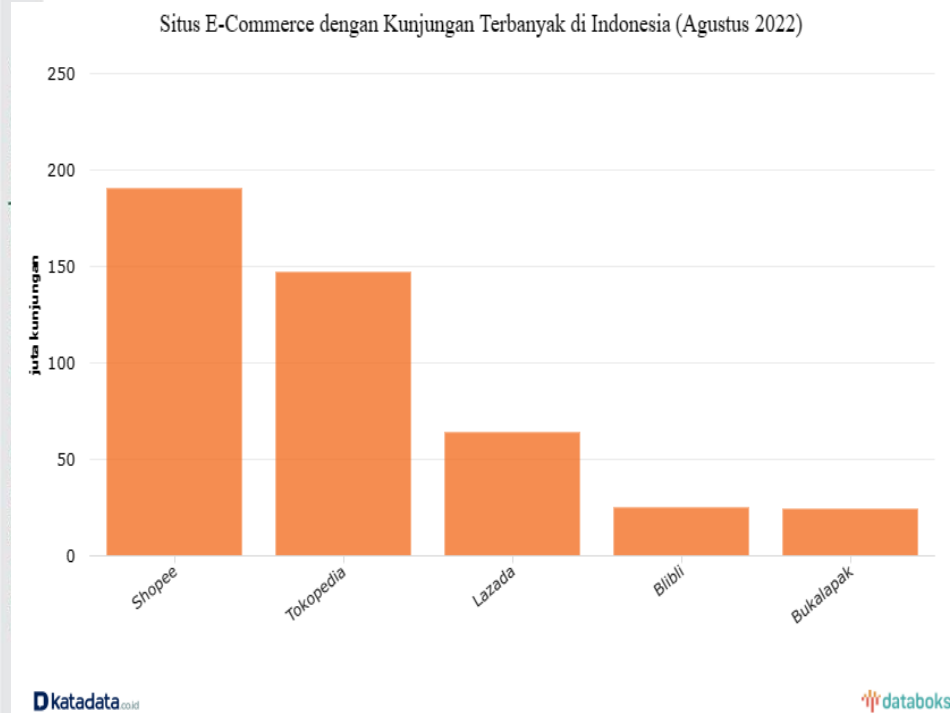
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks, 2022

Rumyeni, Evawani Elysa Lubis, dan Nova Yohana, *Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi Dan Interaksi Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No. 2, 2015 hal. 143-144



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Agustus 2022

Sesuai dengan grafik di atas, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkatkan 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itupun menjadikan Shopee sebagai situs e commerce peringkat pertama di Indonesia.⁷

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui didalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem

⁷Cindy Mutia Annur "Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)", artikel dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> diakses 10 Oktober 2022.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki.⁸

Memasarkan suatu produk akan ada konsep atau strategi pemasaran. Salah satunya yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih lanjut, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misal iklan, *direct response*, promosi

⁸ Helmi Indra Pranata, Riri Mayliza, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji", (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, 2019), hal.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan dan humas), serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.⁹

Strategi pemasaran ini mampu menghemat biaya promosi dengan mengganti media promosi yang membutuhkan duplikasi contohnya brosur, pamflet, menjadi strategi penyampaian produk secara inovatif dan kredibel seperti pengadaan pameran produk, penyisipan publisitas di media masa dan pembuatan website melayani transaksi jual beli.

Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) kini menjadi topik menarik bagi peneliti. Hal ini dikarenakan lingkungan global yang semakin cepat, persaingan lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dan pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak didapatkan begitu saja oleh perusahaan. Perusahaan perlu memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga harus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar menjadi loyal.

Customer Relationship Management (CRM) bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan demi kelangsungan sebuah bisnis. CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Melalui penerapan CRM sebuah usaha bisnis diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga

⁹ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga 2003), hal. 24



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kehadiran internet memberikan peluang bagi para pedagang untuk memasarkan dan menjual produk secara online kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya melalui berbagai macam sosial, blog, bahkan web. Salah satunya memasarkan produknya melalui aplikasi, yang mana sesuai dengan grafik yang sudah dijelaskan bahwa aplikasi berada di tingkat pertama pada ecommerce yang ada di Indonesia. Untuk itu shopee demi mempertahankan kejayaannya harus memberikan layanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas layanan aplikasi untuk meyakinkan pelanggan guna menghasilkan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka penulis ingin meneliti mengenai **Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Pada Masyarakat Nagari IV Koto Palembayan Kec. Palembayan Kab. Agam.**

Batasan Masalah

Permasalahan yang sering muncul dalam aktifitas pemasaran suatu produk yaitu penguatan daya saing dari segi pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus diperbaharui di dalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru yaitu seperti sistem pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Semakin banyak kompetitor, maknanya semakin sempit lahan dalam memasarkan suatu produk. Kecuali jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satunya adalah dengan cara memainkan harga barang.



Sesuaikan harga jual barang secara rasional jangan terlalu rendah ataupun jangan terlalu tinggi.

Begitu juga halnya dengan permasalahan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang mana masalah yang sering muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang secara efektif dan tepat sasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki suatu inovasi baru yang lain dari pesaing-pesaing, dalam hal ini diperlukan untuk menanamkan di benak masyarakat atas produk atau jasa yang perusahaan miliki.

Penurunan loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan. Hal ini karena pola harapan konsumen yang berkembang lebih cepat. Konsumen tidak membandingkan perusahaan ke posisi mereka setahun yang lalu, melainkan mereka membandingkan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dikelasnya.

Digitalisasi membuat segalanya transparan, dunia ini menjadi lebih digital sering pesatnya adopsi smartphone dan tablet. Saat ini lebih dari setengah konsumen menggunakan perangkat mobile mereka untuk membandingkan harga pada saat berbelanja. Jika sebuah perusahaan atau merk tidak memberikan nilai tambah maka konsumen akan berbelanja dengan melihat harga. Dunia online telah membuat transparansi harga yang sangat mudah untuk diakses, sebuah trend yang bahaya bagi setiap perusahaan diluar sana. Selain itu ketidaksetiaan konsumen bukan hanya disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan dari satu interaksi tetapi juga kurangnya pemahaman di berbagai kontak media.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islami University of Sultan Sa'arika Jim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisnis online tentu saja menjadi sasaran untuk bagi para calon pembeli maupun oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Penipuan dalam bisnis online dengan mudah berkembang sejurus dengan kemudahan calon pembeli dalam mengakses suatu produk. Dalam hal ini penting bagi sebuah perusahaan membangun kepercayaan, keyakinan dan kenyamanan calon pembeli. Banyak yang takut untuk berbelanja online dikarenakan ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Masalah selanjutnya adalah soal keamanan pembayaran. Meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan, masih banyak pelanggan yang meragukannya. Selain itu terkait ongkos kirim meski terkesan memudahkan biaya pengiriman yang tinggi juga dikeluhkan sejumlah konsumen. Tak heran promo gratis ongkir banyak diminati saat belanja online.

Beberapa keluhan konsumen shopee yaitu mengenai masalah status pengiriman dimana barang yang dipesan tidak sampai sesuai dengan estimasi pengiriman. Pihak shopee hanya meminya untuk menunggu tanpa ada kepastian berapa lama. Bahkan ajuan refund pun ditolak, padahal sudah jelas tidak ada pergerakan di dalam paket tersebut. Pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tak nyaman. Masalah berikutnya yang banyak disampaikan konsumen adalah layanan pelanggan yang terbatas.

Sementara masalah atas produk atau jasa yang diterima bisa terjadi kapan saja. Selain itu penipuan dengan modus hadiah cashback shopee berujung penyalahgunaan spinjam, m-BCA dan Easycash melalui telepon whatsapp dari penipu yang mengaku dari shopee dan menawarkan hadiah cashback. Sementara pihak shopee membekukan akun konsumen karena



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen melaporkan ke pihak shopee sebagai tindakan penipuan. Dalam hal ini shopee terkesan lepas tangan dan diserahkan kepada korban, padahal brand shopee dan SPinjam ini merupakan produk shopee.

Maka dari itu, shopee harus mengetahui dan memenuhi keluhan dan keinginan konsumen dalam mewujudkan konsumen yang loyal. Shopee harus memberikan layanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas layanan aplikasi untuk meyakinkan pelanggan guna menghasilkan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembayan?
2. Apakah Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembayan?
3. Apakah Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembayan?
4. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembayan?



D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengambil tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap loyalitas konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembang.

Untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas konsumen Shopee di Nagari IV Koto Palembang.

c. Untuk mendeskripsikan perspektif Ekonomi Islam mengenai pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas konsumen Shopee di Nagari IV Koto Palembang Kab. Agam.

Untuk mengetahui Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) bersama-sama dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Nagari IV Koto Palembang dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh integrated marketing communications dan customer relationship management terhadap loyalitas konsumen shopee di Ampek Koto Palembang Kab.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. Serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari selama di bangku perkuliahan.

Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan civitas akademika dalam meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasannya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melakukan penelitian yang akan datang.

B. Sistematika Penulisan

Rangkaian sistematika penelitian terdiri dari lima bab, masing-masing bab diperinci lagi menjadi beberapa sub-sub yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berpikir, definisi operasional variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari penyajian data dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Dr. De Ismami University of Sultan Kasim Riau

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.¹¹

Kesimpulannya perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis dilakukan konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam

¹¹ Iqbal Arraniri, Darnilawati, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hal. 37



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran yaitu untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.¹²

Loyalitas Konsumen

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan pemasaran Don Pepers dan Martha Rogers. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu, semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.¹³

Ada beberapa pengertian loyalitas :¹⁴

Menurut Griffin *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making ut*. Berdasarkan defenisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

¹²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hal. 3.

¹³Iqbal Arraniri, Darnilawati, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hal. 94

¹⁴Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 3, 2013, hal. 912-913

- b. Menurut Kotler, *the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan Widjaja yang merupakan Top of mind bagi konsumen adalah Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi.

- d. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terus-menerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik.

Menurut Zeithaml dan Mary, indikator mengukur loyalitas konsumen antara lain, *say positive things, recommend friend, dan continue purchasing*.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat 4 jenis loyalitas konsumen :¹⁵

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Tanpa loyalitas (*No loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan haruslah menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar menggunakan produk ini karena sudah terbiasa atau selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang unggul dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan menambahkan fasilitas lainnya.

Soegang Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.19



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang, perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan dan tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga dan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:¹⁶

- Product quality (kualitas produk)
- Service quality (kualitas pelayanan)
- Product design (desain produk)
- Price (harga)
- Trust (kepercayaan)

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.16.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa atribut pada pengukuran kesetiaan pelanggan, yaitu :

- Mengatakan hal yang positif tentang produk dan jasa perusahaan dengan orang lain.
- Merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam pembelian barang dan jasa.
- Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian barang dan jasa pada perusahaan dikemudian hari.

Untuk indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang-ulang.
- b. Kebiasaan menggunakan produk jasa tersebut.
- c. Memiliki keyakinan bahwa produk yang terbaik.

3. Marketing

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan sekarang pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.¹⁷

Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.9 No. 1, 2018, hal. 130-131

Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Menurut pendapat beberapa ahli pemasaran yaitu :

The American Marketing Association (AMA), defenisi pemasaran yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

- b. Philip Kotler seorang pakar manajemen pemasaran mendefinisikan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak sekedar kegiatan berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan sebuah produk. Ahmad Azrin Adnan menyatakan bahwa, ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari defenisi pemasaran diatas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk,



nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan organisasi dapat dicapai.

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.¹⁸

Kajian pemasaran tentu tidak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Para sarjana muslim menyepakati dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari Al-Quran dan hadits, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya.

Beberapa definisi pemasaran dalam Islam menurut para ahli:¹⁹

1. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai "*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and service with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter*". Definisi ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal.2

¹⁹ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9. No. 1, 2018, hal 135-136



kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran islam. Hanya saja, pemasaran islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran islam sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun diatas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.

3. Aang Kunaifi, pemasaran islam atau yang disebut dengan Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran.

Dari pengertian beberapa ahli yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam. Pemasaran islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam marketing ada 3 hal penting yang dapat dilakukan:²⁰

Segmentasi Pasar

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendel R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*" yang dimuat di *Journal of Marketing*.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Proses segmentasi pasar strategik dengan langkah sebagai berikut:

Tahap Pertama;

- 1) Megmentasi pasar menggunakan variabel variabel permintaan seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang

Iqbal Arraniri, Darnilawati, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hal. 53-65.

dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain.

- 2) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan dan seterusnya.

Tahap Kedua;

- 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan).
- 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Tahap ketiga;

Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Market Targeting

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Kedua, karakteristik struktural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan. Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar.

Positioning

Yang dimaksud dengan positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Secara garis besar, implementasi positioning terdiri atas 3 langkah utama yang saling berkaitan erat yaitu, memilih konsep positioning, merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi, dan mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

4. Marketing turbo

Konsep turbo marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, edisi September/Oktober 1991, dengan judul "Turbo Marketing Through Time Compression". Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehidupan, dan dunia semakin transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.²¹

Turbo marketing didorong oleh permintaan konsumen akan kecepatan sistem layanan. Pola ini disebabkan oleh suasana globalisasi dan digitalisasi di segala aspek kehidupan. Turbo marketing merupakan bagian penting dari strategi di tengah situasi ekonomi yang bergejolak dan tidak menentu. Respon yang cepat adalah kunci sukses bisnis yang tentunya membutuhkan strategi yang tepat, lebih cepat dari persaingan dalam produksi, penyajian, penjualan dan pengiriman produk di tangan konsumen.²²

5. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*.

²¹Luthfie Ludino, Turbo Marketing, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 2

²²Laura Natalia dan Ajat Sudrajat, *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*, Jurnal Manajemen, Vol 11. No. 1. Tahun 2022, hal.48

Ada beberapa pengertian Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai berikut.²³

- a. Menurut Fitzerpatrik (2005), Integrated Marketing Communication adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalu sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda dengan satu suara dan satu pandangan.
- b. Menurut Asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan Integrated Marketing Communication "Sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perencanaan komprehensif yang komprehensif yang mengevaluasi peranan-peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal.
- c. Menurut Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi, semua organisasi modern baik perusahaan maupun nirlaba.

Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang

²³ Adityo Fajar, *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Jurnal Komunikasi, Vol. 3, 2017, hal. 210



terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud mereka. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer.²⁴

Adapun ciri-ciri dari Integrated Marketing Communication itu antara lain adalah :

Mempengaruhi Perilaku. Tujuan Integrated Marketing Communication adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian 20 berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

Dalam definisi Integrated Marketing Communication terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara

²⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal 30



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

6. Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran holistik yang mendorong organisasi untuk menjadi kompetitif dalam bisnis. Saat ini lingkungan bisnis dicirikan oleh pasar yang semakin jenuh, yang diakibatkan oleh perubahan sifat persaingan dan terus berkembang. Karena informasi berkembang, pelanggan telah menjadi dinamis, berpengetahuan luas, dan kompetitif dalam pembuatan pilihan selektif di antara berbagai penawaran yang tersedia di pasar. Pelanggan dapat dengan mudah mendeteksi pesaing yang menjanjikan penawaran yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah.²⁵

Beberapa pengertian Customer Relationship Management sebagai berikut:²⁶

- a. Menurut Newell (2009), Customer Relationship Management adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

²⁵ Mardhatillah, Abdurahman Basalamah, *Pengaruh Customer Relationship Manajemen (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Qris Pada Islamic Banking Syariah di Mamuju Sulawesi Barat*, Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Vol. 1 No. 2, 2022. hal.2

²⁶ Kartika Imasari, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, Jurnal Ekonomi, Vol. 10, No. 3, hal. 184

- b. Menurut Kotler dan Keller (2009), Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.
- c. Menurut Gordon, yaitu ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM, yaitu teknologi yang mendukung CRM, keahlian dalam sikap mengatur CRM, proses yang digunakan perusahaan, pengetahuan dan pemahaman yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep Relationship marketing.

Menurut tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.²⁷

Customer Relationship Management (CRM) adalah menjaga hubungan baik antara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut. customer relationship management merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga

Iqbal Arraniri, Darnilawati, dkk, *op. cit.*, hal. 79





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan kelayaitasan bagi para pelanggan.²⁸

Terdapat 4 komponen dari CRM:²⁹

1. Teknologi, yaitu teknologi yang mendukung CRM Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan.

2. Orang-orang, yaitu ketrampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM. Paling bertanggung jawab dalam menjalankan CRM adalah SDM dalam perusahaan tersebut. bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan 21 karyawan untuk menjalankan CRM dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal.

3. Proses, yaitu proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan.

²⁸ Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)*, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Vol.1 No. 1 2022, hal. 90

²⁹ Diki Ahmad Fauzi, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika Bandung*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2. 2015, hal. 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pengetahuan dan wawasan, yaitu memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa CRM terintegrasi oleh pemanfaatan teknologi, prosedur, dan orang-orang didalamnya yang terbentuk melalui empat elemen utama yaitu interaksi manajemen (interaction management), pengembangan hubungan (Relationship development), kualitas jasa (quality services) dan perilaku karyawan (behaviour of employee).

Sedangkan menurut Sheth, bahwa ada tiga program Customer Relationship Management yang harus diterapkan untuk mencapai tujuannya yaitu pemasaran berkelanjutan (continuity marketing), pemasaran individual (one to one marketing) dan program kemitraan (partnering program).

7. Shopee

Shopee merupakan e-commerce yang dibuat oleh Chris Feng yang mendominasi aplikasi mobile dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform data kunjungan pada 2021. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena. Shopee meluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee juga berkembang ke berbagai negara, seperti : Indonesia, Malaysia Thailand, dan berbagai negara lain di Asia.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan dengan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan kegiatan belanja online. Shopee juga berhasil menjadi e-commerce terpopuler di Indonesia. Shopee juga menduduki peringkat nomor satu (1) di Appstore dan Playstore. Tidak hanya itu shopee juga dapat diunduh melalui mobile, tetapi pada perangkat komputer juga.³⁰

8. Perspektif ekonomi islam

Perspektif ekonomi islam tentang konsumen

Teori perilaku konsumen yang di bangun sesuai dengan syariat tentunya memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada 3 dasar bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu :³¹

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi ibadah daripada konsumsi duniawi.

Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padang Sidempuan : PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 3

Sri Wigati, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah*, Vol. 01 No. 01 2011 hal. 25.

- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

Perspektif ekonomi islam tentang marketing

Kajian tentang pemasaran (marketing) tidak lepas dari pembahasan ekonomi islam. Para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi islam, bersumber dari al-quran dan hadits, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing. Pemasaran dalam islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam. Pemasaran islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah.³²

Perspektif ekonomi islam tentang jual beli

Dalam menjalani kehidupan seseorang diberi kebebasan dalam mengambil sikap guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Keleluasaan atau kebebasan merupakan fitrah sebagai manusia mengatur dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Kebebasan ini dalam perspektif ekonomi islam dibatasi oleh aturan main yang jelas dan kebutuhan terbatas dengan sumber daya yang tidak terbatas, yang tidak terbatas bukan kebutuhan namun keinginan.

Hal ini telah dijelaskan di dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

B. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Mardatillah, Abdurrahman Basalamah 2022 (JURNAL)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Qris Pada Islamic Banking Syariah di Mamuju Sulawesi Barat	Metode Kuantitatif Variabel X: Customer Relationship Management Variabel Y: Loyalitas pelanggan	Secara serempak variabel komitmen. Komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna Qris pada Bank Sulsebar Syariah Kota Mamuju. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM)

Departemen Agama RI, Mushaf Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), hal. 83



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Rudi Syaiful Anwar, Syahefful Ikhwani, Nur Khojin 2022 (JURNAL)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	Metode Kuantitatif Variabel X: Customer Relationship Management Variabel Y: Loyalitas pelanggan	mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap variabel media sosial. Pada uji regresi berganda pengaruh variabel Customer Relationship Management dan loyalitas pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengaruh variabel Customer Relationship Management dan loyalitas pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah $0,062 \times 0,541 = 0,603$. Maka
Intan Nursini Hapsari 2019 (JURNAL)	Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia	Metode Kuantitatif Variabel X: - Integrated Marketing Communication - Brand Ambassador Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dan peran Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame di Indonesia meski secara parsial ada satu yang tidak berpengaruh yakni strategi Integrated Marketing Communications (IMC).
4. Eka Susanti 2021 (SKRIPSI)	Pengaruh Integrated Marketing Communications	Metode Kuantitatif Variabel X: - Integrated	Integrated Marketing Communication tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak Cipta Diliindungi Undang-Undang 4. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	(IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Tahun 2022)	Marketing Communication - Customer Relationship Management Variabel Y: Loyalitas konsumen	online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee tahun 2020 dalam perspektif ekonomi islam. Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen online shop pada konsumen pengguna shopee 2020 dalam perspektif ekonomi islam.
Wanda Nur Laily Oktafiani, Yog Akbar Sunardiandisyah (JURNAL) 2021	Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Furnitur	Metode Kualitatif dengan metode studi literatur. Variabel X : Integrated Marketing Communications (IMC) Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil dari studi literatur ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterapkan pada industri manufaktur furnitur dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.
6. Tuharman, Helwen Heri, dan Hadiyanti (JURNAL) 2022	Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Metode Kuantitatif dengan olah data Smart-PLS 3. Variabel X : Integrated Marketing Communication Variabel Y : - Kepuasan - Loyalitas	Integrated Marketing Communication berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Integrated Marketing Communication berpengaruh secara signifikan terhadap



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Fahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak Cipta Diliindungi Undang-Undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.			Loyalitas Konsumen di PT. Grafindo Media Pratama di Kecamatan Mandau, Duri. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu memberikan mediasi Integrated Marketing Communication dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hal ini juga dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi yang mengalami peningkatan setelah diberikan variabel mediasi. Diketahui nilai R Squared dari Loyalitas Konsumen 62,2%. Mengalami peningkatan menjadi 90% setelah diberikan variabel mediasi kepuasan konsumen.
Khoirul Insan 2019 (JURNAL)	Customer Relationship Management, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Metode Kuantitatif Variabel X : - Customer Relationship Management - Service Quality Variabel Y : Loyalitas Nasabah	Temuan dari penelitian hubungan di antara <i>variable independent</i> (Customer Relationship Management dan Service Quality) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah), termasuk hubungan <i>intervening-nya</i> . Dari temuan ini mengindikasikan bahwa bank syariah harus memiliki intensitas perhatian pada langkah-langkah strategis dan implementatif terhadap customer relationship management dan service quality demi tercapainya kepuasan nasabah.
8. Linda Agesta Septalini	Penerapan Customer	Metode Kualitatif dengan jenis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak Dipta Dilindungi Undang-Undang 2023 (SKRIPSI) Bak Dipta Dilindungi Undang-Undang	Relationship Management (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember	Deskriptif. Variabel X : Customer Relationship Management (CRM) Variabel Y : Loyalitas nasabah	penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu dimensi people, proses dan teknologi. Kendala yaitu berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang <i>Fresh Graduate</i> sangat minim dari pengalaman tentang negosiasi, kurang detail dalam menjelaskan kelebihan produk yang ada pada BPR Nusamba dan masih kurang dalam melakukan pendekatan pada nasabah dan kendala pada teknologi yang masih menggunakan komputer saja dalam melakukan transaksi.
Diah Maya Sari 2023 (SKRIPSI) Diah Maya Sari 2023 (SKRIPSI)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Customer Experience, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Menggunakan Aplikasi Alfagift	Metode Kuantitatif Deskriptif software SPSS 26 Variabel X : - Citra Merek - Kepercayaan Konsumen - Customer Experience - Customer Relationship Management Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-T) variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Customer Experience, dan Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Customer Experience dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Yan Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati dan Ivan Setiawan 2019 (JURNAL) UIN Suska Riau	Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis)	Metode Kuantitatif Variabel X : - Customer Relationship Management - Kualitas Pelayanan Variabel Y : Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis mempertahankan dan memperhatikan Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.
Hilmi Syarif, Sri Handini (JURNAL) State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Customer Relationship Management dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pupuk Non Subsidi pada Kantor Pemasaran PT Pupuk Kalimantan Timur	Metode Kuantitatif Variabel X : - Customer Relationship Management - Relationship Marketing Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan GFI, TLI, dan AGFI pada kategori cukup, dan nilai CFI terpenuhi. Uji Hipotesis membuktikan ada pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, nilai $cr = 7,468$; $p = 0,000$; ada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, dengan $cr = 7,542$; $p = 0,000$; ada pengaruh manajemen hubungan terhadap kepuasan pelanggan, dengan $cr = 7,469$; $p = 0,000$; dan ada pengaruh pemasaran relasional



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak cipta milk UIN Suska Riau			terhadap kepuasan konsumen dengan $cr = 7,542$; dan $p = 0,000$; dan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan $cr = 7,469$ dan $p = 0,000$. Penelitian tidak membuktikan pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan $cr = 0,879$; $p = 0,379$ ($p > 0,05$); atau pemasaran resional terhadap loyalitas pelanggan dengan $cr = 0,595$ dan $p = 0,552$ ($p > 0,05$)
Ayu Fandani Eri Agustin, Agus Maolana 2020 (JURNAL)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pengguna mobil Toyota di Jepara Tahun 2020)	Metode Kuantitatif Variabel X: Customer Relationship Management Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan CRM pada perusahaan Toyota memiliki persentase sebesar 82,5% yang berarti bahwa pelaksanaan CRM sudah dinyatakan sangat baik. Kemudian tingkat kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 82,84%. Sehingga diperoleh hasil 43,5% dengan pengertian bahwa keragaman dari kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota di Jepara tahun 2020 dipengaruhi oleh adanya variabel CRM yang terdiri atas manajemen interaksi, pengembangan hubungan, kualitas pelayanan, dan perilaku karyawan. Sedangkan sisanya 56,5% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Kesimpulannya bahwa



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	
3	Yara Nedivia Putriansyah, Donni Juni Priansa 2020 (JURNAL)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020	Metode Deskriptif Kuantitatif SPSS 25. Variabel X : Customer Relationship Management Variabel Y : Loyalitas pelanggan	pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif atau signifikan.
3	Yara Nedivia Putriansyah, Donni Juni Priansa 2020 (JURNAL)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020	Metode Deskriptif Kuantitatif SPSS 25. Variabel X : Customer Relationship Management Variabel Y : Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management di Koperasi Nusantara Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan skor 98%. Loyalitas pelanggan Koperasi Nusantara berada dalam kategori sangat tinggi dengan skor 85%. Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan koperasi nusantara 32,5 % sementara 67,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Ayu Lestari 2022 (SKRIPSI)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di BMT Patsepakat	Metode Kuantitatif Deskriptif SPSS 24.0 Variabel X : - Customer Relationship Management - Komunikasi Pemasaran - Kualitas Pelayanan Variabel Y : Loyalitas Nasabah	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management memiliki nilai signifikan yaitu $0,282 > 0,05$ artinya Customer Relationship Management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikan yaitu $0,349 > 0,05$ artinya komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memiliki $0,100 > 0,05$ artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh

Bak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak cipta miilk UIN Suska Riau			signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji f nilai signifikan (0,154) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management (CRM), komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMPT Patsepakat.
Putri Yolanda 2022 (SKRIPSI)	Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan PT BPRS Puduarta Insani Tembung	Metode Kuantitatif Variabel X: - Integrated Marketing Communication - Brand Equity Variabel Y: Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Brand equity secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai R-Square adjusted model sebesar 0,079. Nilai tersebut dapat mengetahui Integrated Marketing Communication dan Brand Equity secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama sebesar 7,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.
Fion Utari 2019 (SKRIPSI)	Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Relationship	Metode Kuantitatif Variabel X : - Integrated Marketing Communication	Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication, dan Customer Relationship Management secara parsial berpengaruh positif dan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak Cipta Diliindungi Undang-Undang 4. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Management, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRISyariah KCP Magelang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	on Customer Relationship Management Service Quality Variabel Y : Loyalitas nasabah	tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Service Quality berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada path analysis hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan tidak mampu memediasi Integrated Marketing Communication, dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas nasabah, namun variabel kepercayaan mampu memediasi Service Quality terhadap loyalitas nasabah.
7. Helmi Indra Pranata, Riri Mayliza (JURNAL)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji	Metode Kuantitatif Variabel X : Komunikasi pemasaran terpadu Ekuitas merek Variabel Y : Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif dan signifikan ($0,047 < 0,05$) terhadap keputusan loyalitas konsumen. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($0,003 < 0,05$).
18. Valentine, Hasnul Siregar, Esty Pudastuti (JURNAL)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	Metode Deskriptif Kuantitatif Variabel X : Komunikasi Pemasaran Terpadu Komitmen Variabel Y :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito PT Bank DBS Indonesia. Besarnya koefisien determinasi



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bak cipta milk UIN Suska Riau		Loyalitas Nasabah	Adjusted R Square sebesar 0,266 artinya variabel independen yang terdiri dari komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 26,6% dan sisanya 73,4% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan sebagainya.
Dian Meilinda, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri 2022 (JURNAL)	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang	Metode Kuantitatif Variabel X: Integrated Marketing Communication Variabel Y: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah direct marketing, public relations dan interactive marketing secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini karena, hasil pada F hitung > nilai F (40,404 > 2,70) dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Lalu didapati R Square sebesar 0,558. Sehingga dapat disimpulkan bahwa integrated marketing communication memiliki pengaruh sebesar 55,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Wenny Yuniaris 2011 (JURNAL)	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang	Metode Kuantitatif Variabel X: Integrated Marketing Communication Variabel Y: Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangun pesan dan komunikasi pemasaran terpadu. Kepercayaan, komitmen psikologis, word of mouth sebagai pembentuk loyalitas pelanggan dan komunikasi

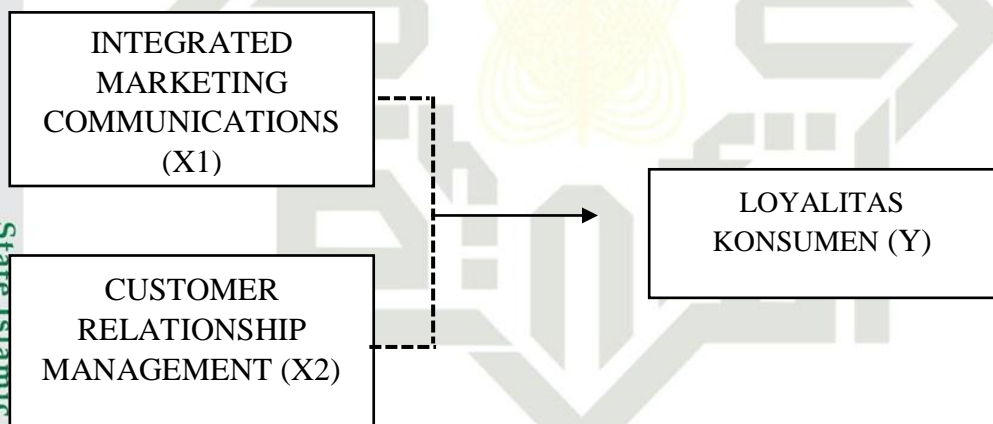


2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti/ Fahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Halo Pasca Bayar.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Keterangan :

- Pengaruh secara parsial
- Pengaruh secara simultan

D. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Konsumen	Menurut mowen dan Minor, loyalitas konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Pelayanan yang sesuai 3. Keinginan melakukan pembelian 	Likert 1-5
Integrated Marketing Communication (X ₁)	Merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Periklanan 3. Respon langsung 	Likert 1-5
Customer Relationship Management (X ₂)	Adalah menjaga hubungan baik antara dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik 2. Informasi yang akurat 3. Melibatkan konsumen 	Likert 1-5
Loyalitas Konsumen dalam ekonomi Islam	Loyalitas konsumen merupakan teori perilaku konsumen yang sesuai dengan syariat-syariat ekonomi Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi sesuai dengan konsep ekonomi syariah 2. Seimbang 3. Kenyamanan 	

E. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang dimuat ulang sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari Penerbit UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data dilapangan.³⁴

H1 : Diduga Integrated Marketing Communications berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H01 : Diduga Integrated Marketing Communications tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Diduga Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H02 : Diduga Customer Relationship Management tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Diduga Integrated Marketing Communications dan Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H03 : Diduga Integrated Marketing Communications dan Customer Relationship Management tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.³⁵

Data yang didapat untuk penelitian ini melalui responden secara langsung dibantu oleh kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Adapun penelitian adalah tentang pengaruh Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas konsumen shopee di Nagari IV Koto Palembayan Kecamatan Palembayan Kab. Agam.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ampek Koto Palembayan Kabupaten Agam Sumatera Barat.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 7



C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Ampek Koto Palembayan Kabupaten Agam. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pendapat ahli, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁶ Populasi dalam penelitian ini masyarakat di Desa Ampek Koto Palembayan Kec. Palembayan Kab. Agam yang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dari populasi. Hal ini bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya, penentuan sampel harus hati-hati karena kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan dari populasi.³⁷ Sedangkan menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam suatu teorema tentang variabel tunggal atau univariat, yaitu teorema limit sentral, yang menyatakan statistik rata-rata mempunyai

³⁶ Sugiyono, *op.cit.*, hal. 61

³⁷ Bawono, *op.cit.*, hal. 28.



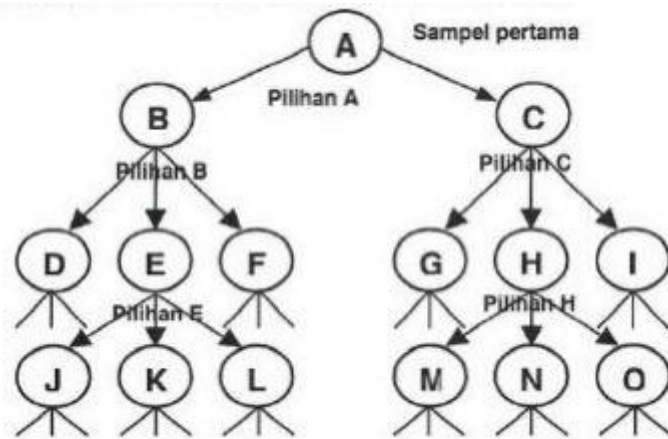
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

distribusi normal untuk ukuran sampel yang mendekati tak berhingga. Akan tetapi dalam praktek, teorema limit sentral telah diterapkan untuk ukuran sampel minimal 30. Dan lebih lanjut dijelaskan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 20, distribusi normal telah dapat dipakai untuk mendekati distribusi binomial. Ukuran sampel lebih besar dari pada 30 dan lebih kecil daripada 500, cocok dipakai untuk kebanyakan penelitian. Menurut Gay, Mills dan AisAsian untuk penelitian deskriptif minimal 10% populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30 responden. Untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 30 responden untuk setiap kelompok yang akan dibandingkan.³⁸ Untuk itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang akan peneliti lakukan yaitu menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Diberikan bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu

Idrus Alwi, *Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir*, Jurnal Formatif, Vol.2. No. 2, 2021, hal. 141

seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Teknik pengambilan sampel ditunjukkan pada gambar di bawah ini.³⁹



Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel

2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁴⁰
2. Data sekunder, adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : PT Alfabeta 2013), hal. 85.

⁴⁰ Sungadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.⁴¹

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴² Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer merupakan pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner penelitian yang digunakan adalah kuisisioner tertutup. Yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuisisioner ini antara lain :

hal. 27 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

2011), hal. 224. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Membagikan kuisisioner

Responden diminta mengisi kuisisioner pada lembar jawaban yang telah disediakan

Kemudian lembar kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴³

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Yang intinya metode dokumentasi ini digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat penting.⁴⁴

G. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisa dengan analisis Kuantitatif, dimana setelah data berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci serta dapat dipahami secara jelas

⁴³ Sugiyono, *op.cit.*, hal.145.

⁴⁴ Burhan Bungin, *op.cit.*, hal.154.



kesimpulan akhirnya. Analisis kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.

II. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:52). Kriteria penilaian uji validitas yaitu dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

Apabila pada kolom atau baris masing-masing total butir pertanyaan tersebut ada tanda bintang maka dapat dikatakan bahwa data tersebut signifikan. tanda bintang memiliki dua kemungkinan :

- 1) Kalau berbintang satu berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
- 2) Kalau berbintang dua berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha 0,6. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka suatu variabel dinyatakan reliabel, tetapi jika Cronbach Alpha $< 0,60$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak. seperti diketahui bahwa Uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada dua cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu antara lain:

- 1) Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter plot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.
- 2) Jika tidak ada heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autikorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji durbin-watson (d). Hasil perhitungan durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai tabel d pada $\alpha=0,05$, pada tabel d terdapat nilai batas atas (dL) dan nilai batas bawah (dU). Jika $d < dL$ dan apabila $d > 4 - dL$ maka terdapat autokorelasi. Jika $dU < d < 4 - dU$ berarti tidak terjadi autokorelasi.⁴⁵

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 110.



Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Apabila variabel 39 independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen dimana nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen yang tidak signifikan akan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Variabel independen ada korelasi cukup tinggi diatas 0.90, maka hal ini diindikasikan adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance suatu model regresi yang bebas multikolinearitas dengan nilai tolerance > 0.1. dan Variance Inflation Factor (VIF). Besarnya VIF suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF < 10. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3. Uji Hipotesis Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk data yang bersifat multivariate.

Analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh antara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen yang variabel independennya lebih dari satu.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Loyalitas Konsumen

β_0 = Konstanta

X1 = Integrated Marketing Communication

X2 = Customer Relationship Management

β_1 = Koefisien Integrated Marketing Communication

β_2 = Koefisien Customer Relationship Management

ε = Residual atau prediction error

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terkait (dependent). Kriteria pengujian sebagai berikut :⁴⁷

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< \sigma$ maka :

a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \sigma$ maka :

⁴⁶ Sugiyono, *op.cit.*, hal.194

⁴⁷ Ibid. hal. 192



- a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b) H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, atau dengan kata lain menilai berapa baik suatu model yang diterapkan dapat dijelaskan variabel terikatnya.⁴⁸

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung pada hasil SPSS dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikan t dengan (α).⁴⁹

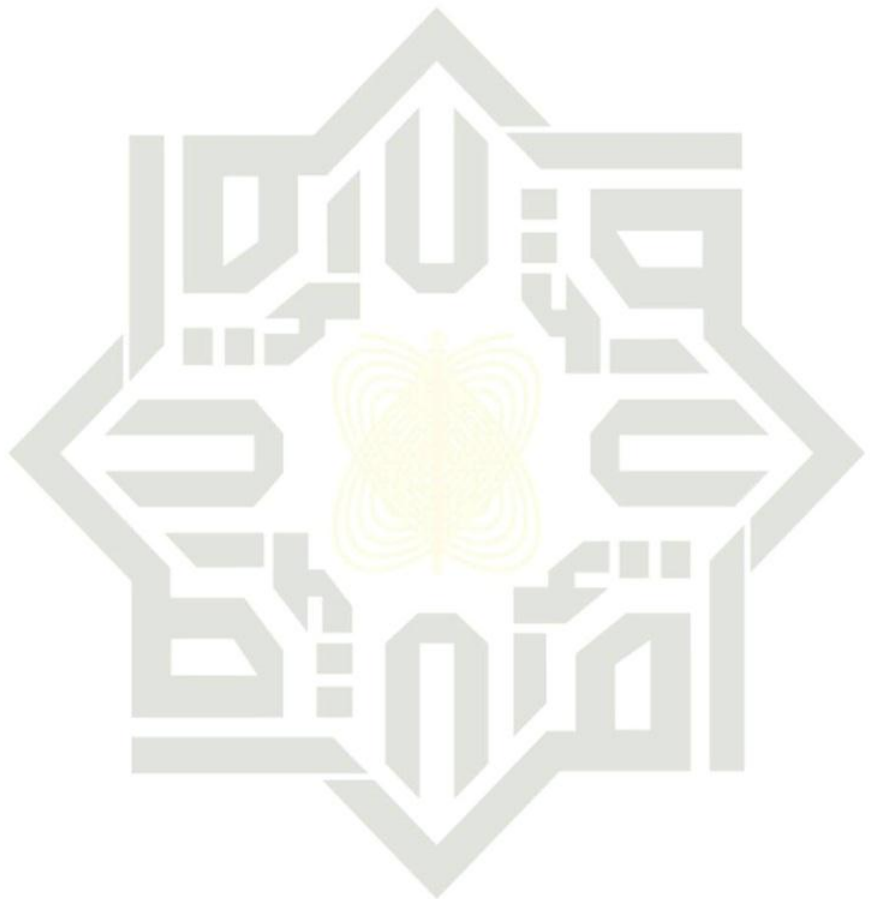
Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ Sig $< \sigma$ maka:
 - a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b) H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Imam Ghazali, *op.cit.*, hal. 97.

Sugiyono, *op.cit.*, hal.194.

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel\ Sig} > \sigma$ maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b) H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee dengan $t_{hitung} 4,535 > t_{tabel} 2,051$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Dan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,666, artinya bahwa pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Loyalitas Konsumen 66,6% sedangkan Sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tuharman, Helwen Heri, dan Hadiyanti (2022) yang menyatakan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam suatu E-Commerce seperti Shopee
2. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan $t_{hitung} 2,755 > t_{tabel} 2,051$ dan dengan nilai sign $0,010 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh terhadap variabel



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas Konsumen. Searah dengan maksud apabila Customer Relationship Management (CRM) yang dibangun menghasilkan relasi yang baik dimata konsumen, maka konsumen pun akan semakin yakin untuk memutuskan setia dan loyal. Dan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,666, artinya bahwa pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mardatillah, Abdurrahman Basalamah (2022) yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dann hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam suatu E-Commerce seperti shopee

3. Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dengan $F_{hitung} 26,978 > F_{tabel} 3,35$ dengan $Sig. 0,000 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel independen (Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Hal ini menunjukan bahwa H_3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eka Susanti (2021) yang menyatakan bahwa Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Management berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication dan Customer Relationship Management dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam suatu E-Commerce seperti shopee

Dalam perspektif ekonomi syariah mengenai Loyalitas Konsumen yang pertama harus di dasarkan konsumen tersebut tetap memilih shopee dibandingkan yang lain nya, berdasarkan penelitian 18 responden setuju Memudahkan konsumen dalam mengakses informasi membeli barang merupakan salah satu prinsip ekonomi syariah , berdasarkan penelitian 15 orang dari 30 responden setuju Memberikan kenyamanan dalam berbelanja merupakan salah satu tujuan dari ekonomi syariah, berdasarkan penelitian 12 responden yang setuju Memberikan promosi berbelanja seperti diskon, cashback, free ongkir dibolehkan sesuai dengan ekonomi syariah serta berdasarkan penelitian 14 responden setuju promosi dan pelayanan yang diberikan aplikasi shopee sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.dapat dilihat pada tabel 4.12 yang mana hasil tersebut berdasarkan jawaban responen dalam poin perspektif ekonomi syariah

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat penulis berikan ialah:

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variable lain atau menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan Loyalitas Konsumen

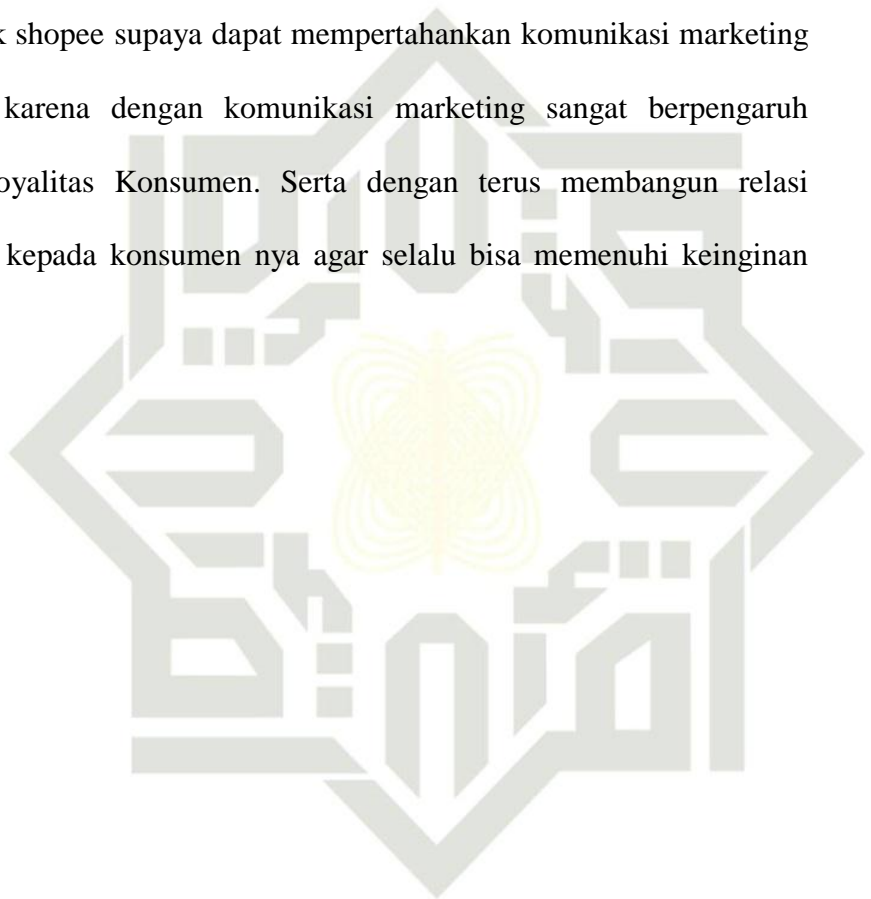
dengan subjek dan/atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

Untuk konsumen shopee dalam membeli atau melakukan sesuatu haruslah sesuai syariat islam supaya mendapatkan manfaat di duniaa dan di akhirat serta tidak merugikan diri sendiri.

Untuk pihak shopee supaya dapat mempertahankan komunikasi marketing yang baik karena dengan komunikasi marketing sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Serta dengan terus membangun relasi manajemen kepada konsumen nya agar selalu bisa memenuhi keinginan konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- S. T. (2003). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Anggah Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Almad Sabiq, A.Y. (2016). *Kajian Fiqh*. Gresik: Pustaka Al-Furqon.
- Bayono (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Burhan Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)", artikel dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada 10 Oktober 2022.
- Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Interna.
- Departemen Agama RI. (2009). *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Handy. T. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Mathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 130-131.
- Hapsari, I. N. (2019). *Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia*. Surabaya: NITOMO.
- Helmi Indra Pranata, R. M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji*. Padang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Idrus Awi. (2021). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*. 141.
- Iriani, I.W. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 912-913.



- Iqbal Arraniri, Darnilawati, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Gendikia Mulia Mandiri.
- Seti, P. N. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Saara Natalia, dkk. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Manajemen*. 48.
- Sunfie Ludino. (2009). *Turbo Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utadhatillah, A. B. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Qris Pada Islamic Banking Syariah di Mamuju Sulawesi Barat. *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*, 1.
- Muhammad, A. F. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum & Syariah*. 130-131.
- Munir Salim. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Jurnal Hukum Pidana & Ketatanegaraan*. 378.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Praba. (2020). *Syarat dan Hukum Jual Beli Online dalam Islam yang Diperbolehkan*. Jakarta: Word Press.
- Rudi Syaiful Anwar, S. I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 88.
- Rumyeni, E. E. (2015). Penggunaan Media Social Facebook Sebagai Media Komunikasi Dan Interaksi Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 143-144.
- Salim, M. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan*, 378.
- Shimp, T. A. (2009). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sri Wigati. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*. 25.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



UIN SUSKA RIAU

Sungadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Susanti, E. (2021). *Pengaruh Integrated Marketing Communications (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan.

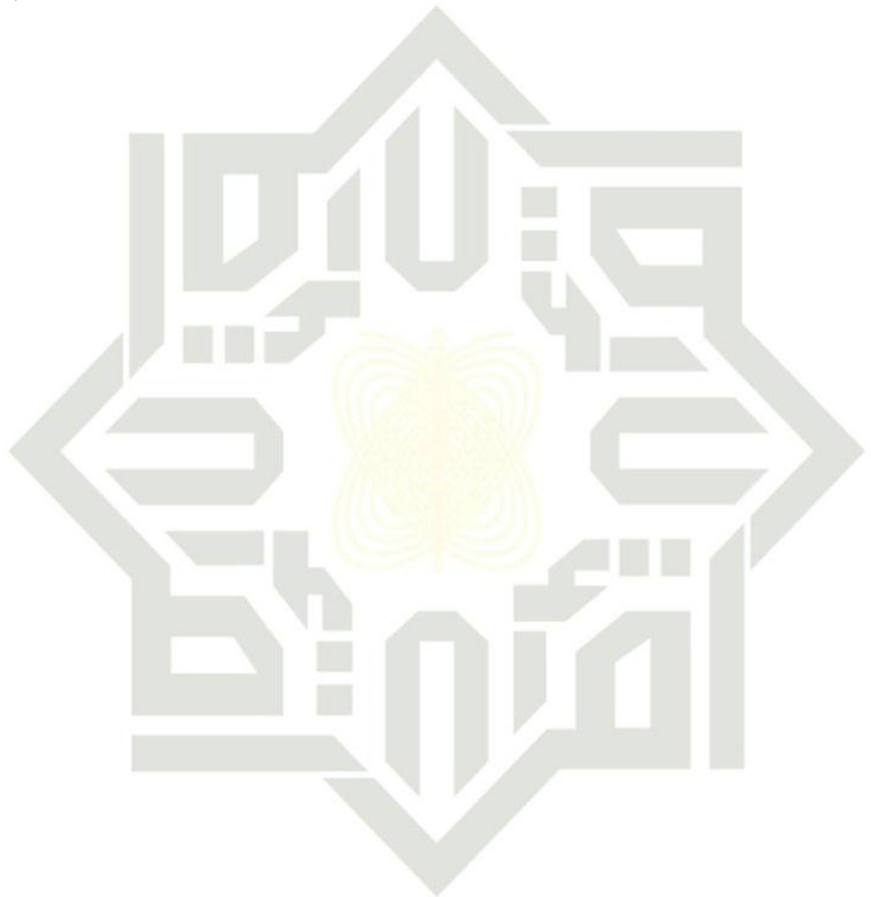
Wanda Nur Laily, Y. A. (2018). Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur. *Jurnal ATIM*, 213.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



LAMP IRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicantumkan dan menyatakannya dalam publikasi atau sumber lain tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal Cipta dilindungi Undang-Undang

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI AMPEK KOTO PALEMBAYAN KAB. AGAM DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

PENGANTAR

Responden yang terhormat,

Saya Annisa Barokah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **"Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Ampek Koto Palembang Kab. Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah"**, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah dari Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner daftar pertanyaan terlampir. Kegiatan penelitian ini adalah merupakan kegiatan untuk kepentingan penelitian, dan daftar pertanyaan yang terlampir dalam angket digunakan untuk saran mengumpulkan data. Dengan demikian penulis sangat mengharapkan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i yang merupakan konsumen aplikasi Shopee dalam pengisian kuesioner.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, September 2023
Hormat Saya

Annisa Barokah
NIM. 11920523109



UIN SUSKA RIAU

A. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Usia : (18-35 tahun)
- 3. Alamat :
- 4. Pendidikan/pekerjaan :
- 5. Jenis kelamin : (laki-laki/perempuan)

B. Petunjuk Pengisian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner ini mohon kepada Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur dan dengan keyakinan yang tinggi karena dengan jawaban Saudara/i dapat memberikan informasi yang digunakan untuk penelitian ilmiah ini.
- b. Berikan tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan kuesioner ini yang Saudara/i anggap paling benar dan sesuai yang dengan kenyataan yang sebelumnya. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - 5 : Sangat Setuju (SS)
 - 4 : Setuju (S)
 - 3 : Cukup Setuju (CS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- c. Semua jawaban yang Saudara/i berikan sangat dijaga kerahasiaannya dan atas partisipasinya dalam memberikan jawaban diucapkan terima kasih.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang di buat oleh aplikasi Shopee sudah tepat dan sesuai.	5	4	3	2	1
2	Pemilihan iklan pada aplikasi Shopee sudah tepat dan mudah dicerna	5	4	3	2	1
3	Promosi (Cashback, Free Ongkir,dll) dari aplikasi Shopee sangat menarik dan sesuai dengan apa yang sedang dipromosikan	5	4	3	2	1

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Shopee mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan	5	4	3	2	1
2	Shopee mampu menjelaskan semua aduan dengan jelas dan mudah dipahami konsumen pengguna aplikasi Shopee	5	4	3	2	1
3	Informasi tentang aplikasi Shopee dapat dengan mudah diakses melalui media elektronik dan internet	5	4	3	2	1
4	Aplikasi shopee melibatkan konsumen dalam memperbaiki layanannya	5	4	3	2	1

LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan aplikasi Shopee	5	4	3	2	1
2	Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada teman-teman dan keluarga saya	5	4	3	2	1
3	Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi e-commerce lain selain aplikasi Shopee	5	4	3	2	1
4	Pelayanan yang diberikan aplikasi Shopee sangat memuaskan sehingga saya ingin terus menggunakan aplikasi ini	5	4	3	2	1

Tinjauan Ekonomi Syariah

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Memudahkan konsumen dalam mengakses informasi membeli barang merupakan salah satu prinsip ekonomi syariah	5	4	3	2	1
2	Memberikan kenyamanan dalam berbelanja merupakan salah satu tujuan dari ekonomi syariah	5	4	3	2	1
3	Memberikan promosi berbelanja seperti diskon, cashback, free ongkir dibolehkan sesuai dengan ekonomi syariah	5	4	3	2	1
4	Sejauh mana anda promosi dan pelayanan yang diberikan aplikasi shopee sesuai dengan prinsip ekonomi syariah	5	4	3	2	1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Output SPSS Versi 25

Uji Validitas Integrated Marketing Communication (IMC)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.413*	.165	.641**
	Sig. (2-tailed)		.023	.384	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.413*	1	.409	.814**
	Sig. (2-tailed)	.023		.025	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.165	.409	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.384	.025		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.814**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Customer Relationship Management (CRM)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.540*	.160	.416	.731**
	Sig. (2-tailed)		.002	.398	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.540*	1	.260	.150	.657**
	Sig. (2-tailed)	.002		.165	.428	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.160	.260	1	.354	.655**
	Sig. (2-tailed)	.398	.165		.055	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.416	.150	.354	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.022	.428	.055		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.657**	.655**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak yang bersangkutan.
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak yang bersangkutan.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.589**	.531**	.507**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.589**	1	.261	.233	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		.163	.216	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.531**	.261	1	.478**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.163		.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.507**	.233	.478**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.004	.216	.008		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.817**	.599**	.816**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menyebutkan sumber:

Uji Reliabilitas Integrated Marketing Communication (IMC)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Uji Reliabilitas Customer Relationship Management (CRM)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Output Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15833484
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.104
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.247	1.484		2.187	.038
Integrated Marketing Communication (IMC)	-.263	.106	-.491	-2.478	.080
Customer Relationship Management (CRM)	.050	.097	.102	.513	.612

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Integrated Marketing Communication (IMC)	.752	1.329
Customer Relationship Management (CRM)	.752	1.329

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Output Analisis Regresi Lininer Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.448	2.323		.193	.848
Integrated Marketing Communication (IMC)	.755	.166	.581	4.535	.000
Customer Relationship Management (CRM)	.418	.152	.353	2.755	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indang

UIN SUSKA RIAU

State I

Sultan Syarif Kasim Riau

Output Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	2.323		.193	.848
	Integrated Marketing Communication (IMC)	.755	.166	.581	4.535	.000
	Customer Relationship Management (CRM)	.418	.152	.353	2.755	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.756	2	38.878	26.978	.000 ^b
	Residual	38.910	27	1.441		
	Total	116.667	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM), Integrated Marketing Communication (IMC)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.642	1.20047

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM), Integrated Marketing Communication (IMC)

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ttabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Hf	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pr Hdf	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1. 61	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
62	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
63	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
64	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
65	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
66	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
67	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
68	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
69	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
70	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

FOTO DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Ampek Koto Palembang Kabupaten Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : ANNISA BAROKAH
 NIM : 11920523109
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 14 November 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 November 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin, S.E., M.A

Penguji I
Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak

Penguji II
Wali Saputra, S.E., Ak., M.A

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>
 CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : Annisa Barokah
 Email : icabarokah27@gmail.com
 Judul Artikel : **Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Ampek Koto Palembang Kab. Agam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Pembimbing I : Darnilawati, SE, M.Si
 Pembimbing II : Dra. Nurlaili, M.Si

Telah submit dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25 Oktober 2023
 An. Pimpinan Redaksi

Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy
 NIK. 130217028



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
 كلية الشريعة والقانون
 FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4892/2023
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 19 Juni 2023

Kepada Yth.
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ANNISA BAROKAH
 NIM : 11920523109
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VIII (Delapan)
 Lokasi : Nagari Ampek Koto Palembang Kecamatan Palembang Kabupaten Agam

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Ampek Koto Palembang Kab. Agam Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



a.n. Rektor
 Dekan

Dr. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 19741006 200701 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.