

Lisan Al-Hal : Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan

Volume 18, Issue 1, June 2024

e-ISSN : 2502-3667, p-ISSN : 1693-3230

<https://journal.ibrahimiy.ac.id/index.php/lisanalhal>

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PELANGGAN MILENIAL SHOPEE**

Mohamad Mondir

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Utsmani Bondowoso, Jawa
Timur 68121, Indonesia

muhammadmondzir19@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze and identify the impact of the Islamic marketing mix on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. This research is a quantitative study with 159 samples of Shopee millennial Muslim customers. This research uses random sampling and convenience sampling. The findings in this research show that the promotion of products, people, and places significantly affect customer satisfaction. Besides that, process, price, and physical evidence do not considerably affect customer satisfaction. Physical evidence, product, and promotion significantly affect customer loyalty, and variable people, price, place, process, and customer satisfaction do not substantially affect customer loyalty. Thus, it means promotion, physical evidence, price, process, people, product, and place can not be mediated by customer satisfaction on Shopee customer loyalty. This study has practical implications for people with online businesses who want to choose the right marketing strategy for creating customer satisfaction and loyalty in the Millennial era. This study could also be a reference for future researchers who will do Islamic marketing mix research by using the other variables and reset subjects.

Keywords : Customer Loyalty; Customer satisfaction; E-commerce; Islamic marketing mix; Shopee.

* Corresponding author :

Email Address : muhammadmondzir19@gmail.com (Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, Bondowoso)

Received : September 29, 2023; Revised : January 20, 2024; Accepted : June 11, 2024; Published : June 15, 2024

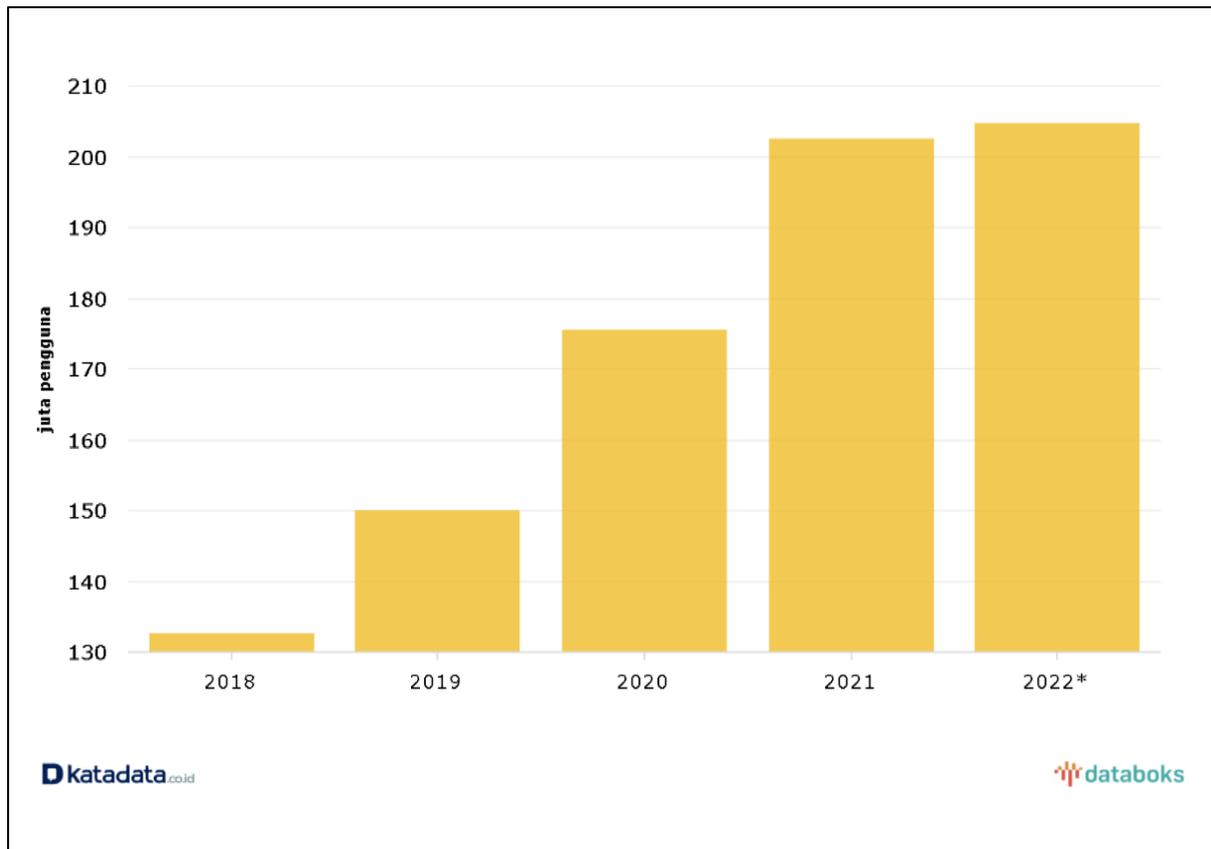
PENDAHULUAN

Semakin majunya zaman, membuat banyak hal berkembang pesat seperti teknologi informasi. Hal ini ditandai dengan kebutuhan mayoritas masyarakat Indonesia terhadap internet. Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, Internet menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, khususnya para generasi milenial. Generasi muda Indonesia yang sering disebut sebagai generasi milenial, menggunakan internet untuk berbagai keperluan. Sebut saja keperluan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, keperluan hiburan dan juga keperluan pemenuhan kebutuhan dengan melakukan transaksi secara online (jual beli online di *e-commerce*).¹

¹ R Willya Achmad W and others, 'Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0', *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2.2 (2020), 187 <<https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>>.

This is an open access article under [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





Gambar 1. Data Jumlah pemakai Internet Di Indonesia

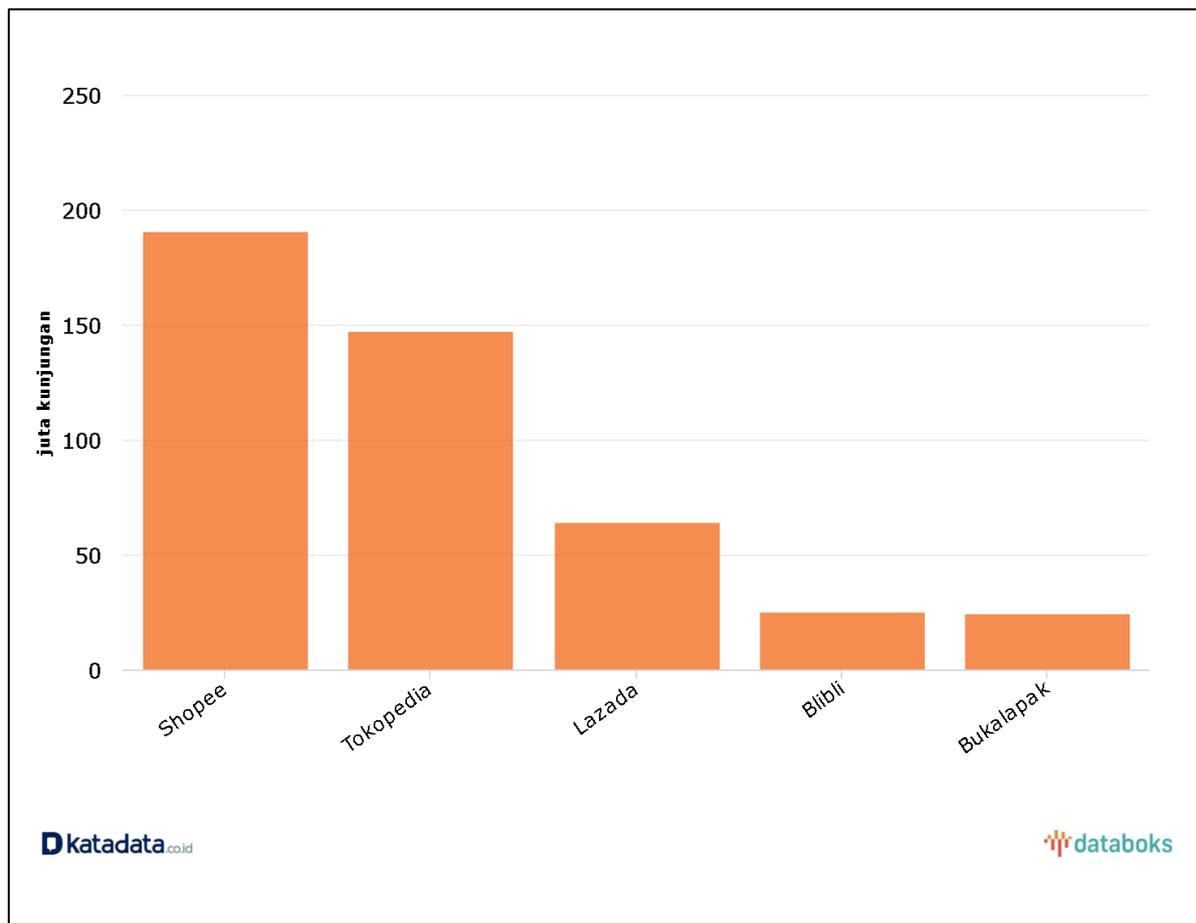
Berdasarkan data pada gambar 1, tercatat pada Januari 2022, sudah ada 204,7 juta orang yang sudah menggunakan internet dimana mayoritas adalah generasi milenial (49,52% adalah mereka yang memiliki usia 19-34 tahun). Pada era digital, masyarakat Indonesia tidak hanya memanfaatkan internet untuk melakukan komunikasi atau tukar menukar informasi. Internet juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan media jual beli. Kondisi tersebut membuat banyak perusahaan yang menjadi tempat dilakukannya transaksi atau jual beli secara online. Perusahaan yang lebih dikenal sebagai *e-commerce* merupakan penggunaan internet atau *networks* yang lain untuk pembelian, penjualan, atau memindahkan data, barang atau jasa.²

Berdasarkan data dari Red Seer, transaksi *e-commerce* di Indonesia sudah menyentuh nilai 44,6 Miliar US Dolar Amerika hanya di tahun 2020 dan diproyeksikan akan mencapai 137,5 Miliar dolar Amerika pada tahun 2025.³ Beralihnya generasi milenial dari belanja *offline* ke belanja *online* di *e-commerce* adalah karena kemudahan-kemudahan yang tidak ada pada toko *offline* seperti transaksi yang tidak mengenal

² 'Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective - Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban - Google Buku' <[https://books.google.co.id/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Efraim+Turban&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=Efraim Turban&f=false](https://books.google.co.id/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Efraim+Turban&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=Efraim+Turban&f=false)> [accessed 8 November 2023].

³ Reza Pahlevi, 'Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025', di akses pada Kamis, 1 September 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>>

waktu dan jarak serta kemudahan transaksi. Para generasi milenial hanya perlu duduk dirumah dan menunggu barang yang dipesan dirumah. ⁴



Gambar 2. Data Pengunjung Shopee dan E-Commerce lain di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1, menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang menguasai pasar (*market leader*). Dari data Similarweb yang menyebut bahwa ada 109.7 juta kunjungan di *e-commerce* Shopee pada periode Agustus 2022. Nilai tersebut jauh meningkat (11.37%) dari periode Juli 2022 dengan 171,2 juta. Data kunjungan terhadap *e-commerce* Shopee tersebut, menjadikan *e-commerce* yang berpusat di Singapura tersebut, menjadi *market leader e-commerce* di Indonesia.⁵

Salah satu rahassia keberhasilan *e-commerce* Shoppe menjadi *market leader* adalah pemelihan *marketing strategy* di perusahaan tersebut. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* Shopee adalah *Islamic marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan alat atau cara yang sudah disusun dengan perencanaan matang guna

⁴ Majed Al Tamer, 'BAU Journal-Creative Sustainable Development BAU Journal-Creative Sustainable Development Volume 2 Issue 2 The Advantages and Limitations of E-Commerce to Both The Advantages And Limitations of E-Commerce to Both Customers & Businesses Customers & Businesses', *BAU Journal-Creative Sustainable Development*, 2.2 (2021) <<https://doi.org/10.54729/2789-8334.1043>>.

⁵ Cindy Mutia Annur, 'Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022', di akses pada tanggal 30 Desember 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>>

mencapai tujuan atau target perusahaan dengan menciptakan dan meningkatkan keunggulan perusahaan secara terus menerus sesuai dengan target pasar yang dikehendaki serta perencanaan pemasaran yang diaplikasikan sebagai bentuk pelayanan terhadap target pasar yang sudah ditentukan.⁶

Pada konsep pemasaran modern, *Islamic marketing mix* juga menjadi salah konsep pemasaran yang juga diterapkan oleh *e-commerce* Shopee. *Islamic marketing mix* sudah banyak di bahas oleh ilmunan-ilmuan muslim. Sebut saja Abuznaid, Abdullah dan Wilson yang telah merumuskan konsep *Islamic marketing mix* yang sesuai dengan aturan syariah.⁷ 7 Prinsip yang dirumuskan oleh Wilson adalah *pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistent, dan patience* (kesabaran).⁸ Berbeda dengan Wilson, Abuznaid mengkonseptualisasikan *marketing mix* konvensional dari sudut pandang Islam dengan penekanan terhadap kultur bisnis Islam. Ada 9 konsep *Islamic marketing mix* yang dirumuskan oleh Abuznaid *price, promotion, people, physical evidence, product, patient, place, dan promise*.⁹

Era digital yang di *influence* oleh generasi milenial telah merubah banyak hal di masyarakat Indonesia. Para generasi milenial lebih sering berbelanja *e-commerce* atau toko-toko online dengan *smartphone* dan laptop mereka. Fenomena sepiunya pasar Tanah Abang dan semakin ramainya tiktok shop, menjadi pertanda bahwa ada strategi marketing berbeda yang diterapkan. Ini menjadi bukti bahwa ada riset gap dalam memahami srategi marketing seperti apa yang cocok dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan milenial. Penelitian yang menguji pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, telah banyak dilakukan. Akan tetapi, masih ada riset gap dalam memahami bagaimana strategi *Islamic marketing mix* memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya terhadap perusahaan yang bergerak dalam bisnis digital seperti Shopee. Bisnis digital tentunya memiliki karakteristik tersendiri yang masih perlu banyak dikaji, khususnya perilaku konsumen yang memanfaatkan hal-hal yang berbau digital atau online. Riset gap ini juga terlihat dari perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari¹⁰, Harun dkk¹¹, Oktaviani dkk¹², Larasati & Aji¹³ dan Akbar dkk¹⁴

⁶ Fandy Tjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 6.

⁷ Nazree Shafin and Rozilah Kasim, 'Incorporating Islamic Ethic Elements into Marketing Mix Paradigm', *Financial Risk and Management Reviews*, 4.1 (2018), 24-33 <<https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33>>.

⁸ Jonathan Wilson, 'Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour beyond the 7P's: The Call for Supportive Course Content and More P's Please', *Journal of Islamic Marketing*, 3.3 (2012), 212-16 <<https://doi.org/10.1108/17590831211259718>>.

⁹ Samir Ahmad Abuznaid, 'Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior', *Asian Journal of Social Science Studies*, 5.1 (2020), 10 <<https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>>.

¹⁰ D A P Sari, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)', *Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang*, 2018, 1-138.

¹¹ Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wiryana Najm Rashid, and others, 'The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia', *Management Science Letters*, 9.6 (2019), 865-76 <<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>>.

¹² Chairunnisa Oktaviani and others, 'Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Islamic Marketing Mix , Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal', *Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 5 (2023), 691-708 <<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1724>>.

Peneliti akan fokus untuk mencari bagaimana dampak penggunaan strategi *Islamic marketing mix* pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kejelasan tentang bagaimana strategi *Islamic marketing mix* mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini seharusnya dapat menjelaskan bagaimana *product, place, price, promotion, physical evidence, process* dan *people* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan? Dan tols apa yang paling banyak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana bauran pemasaran Islam mempengaruhi kepuasan pelanggan milenial dan loyalitas pelanggan milenial di era digital dan bauran pemasaran apa yang lebih cocok dengan generasi milenial dan era transaksi online. Penelitian ini jugadimaksudkan akan berguna untuk para pelaku bisnis online untuk merumuskan strategi marketing yang cocok untuk diterapkan di era digital dan sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pelaku bisnis khususnya yang menggeluti bisnis online, tidak akan kalah saing dengan yang lain dan bisa mudah beradaptasi dengan kondisi bisnis yang berjalan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian ini akan memungkinkan *E-commerce* Shopee untuk menciptakan sebuah strategi yang paling sesuai dengan generasi milenial dan bisnis digital untuk menciptakan sebuah kepuasan dan loyalitas ditengah-tengah pelanggan Shopee.

Kajian Pustaka

Bauran pemasaran Islami merupakan konsep pemasaran konvensional yang dipadukan dengan nilai dan prinsip ekonomi Islam. Bauran pemasaran memang memiliki kemungkinan yang berbeda-beda sesuai dengan budaya, karakteristik, dan agama target pasar (konsumen) yang dituju.¹⁵ Bauran pemasaran Islam telah dikembangkan oleh ulama Islam seperti Abuznaid, Abdullah dan Wilson.¹⁶ Bauran pemasaran Islami yang dirumuskan oleh Wilson adalah pragmatisme, ketelitian, paliasi, dukungan sejawat, pedagogi, gigih, dan kesabaran.¹⁷ Abuznaid merumuskan bauran pemasaran Islami dengan bauran pemasaran tradisional 7P dan 2 alat baru (sabar dan janji).¹⁸

Produk

Menurut Kotler, produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan dalam pasar untuk dirawat, di konsumsi, dimiliki dan digunakan yang bertujuan untuk

¹³ Diani Ajeng (Universitas Negeri Surabaya) Larasati, 'View of Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2019, pp. 42-53 <<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>> [accessed 9 November 2023].

¹⁴ Iryadi Akbar dan Putri Nuraini Y. Rakhmat Akbar, 'Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, pp. 1-15 <<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/4395/2170>> [accessed 9 November 2023].

¹⁵ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syari'ah Era Digital*, (Bogor : Lindan Besatari, 2020), 1.

¹⁶ Shafin and Kasim.

¹⁷ Jonathan Aj. Wilson, 'The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and Definitions', *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), 5-11 <<https://doi.org/10.1108/17590831211225436>>.

¹⁸ Abuznaid.

menghasilkan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan.¹⁹ Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam kaidah Islam, produk baik barang maupun jasa harus memenuhi beberapa kriteria, seperti halal, dapat diantar, tidak membahayakan jiwa dan raga, serta memiliki kualitas dan kuantitas yang tepat. Produk juga harus dimiliki secara sempurna sesuai syariat Islam.²⁰

Berdasarkan penelitian Abuznaid²¹ terdapat empat indikator dalam produk syariah, yaitu kemudahan pemesanan, nilai daya tahan, dapat dikirim, tidak Ada Keusangan Produk.

Price

Kotler dan Armstrong²², mengartikan harga sebagai jumlah nominal uang yang diminta untuk ditukarkan dengan produk, jasa atau manfaat yang didapatkan dari menggunakan jasa atau produk tertentu. Dalam Islam, harga disebut *Qimah Al-adl*, atau kompensasi yang adil atas barang atau jasa yang diterima. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga tersebut adalah *Qimah al-Adl* (harga yang setara). Harga yang setara berarti bahwa penetapan harga tidak boleh mengarah pada eksploitasi terhadap orang lain. *Qimah al-Adl* bertujuan untuk menciptakan kondisi yang saling menguntungkan bukan merugikan pihak lain. Harga juga diperlukan untuk mencerminkan manfaat dari suatu barang atau jasa.²³ Berdasarkan penelitian Abuznaid²⁴, terdapat empat indikator harga syariah, yaitu :harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang bersaing, harga sesuai dengan manfaat yang dimanfaatkan.

Place

Tempat (distribusi) dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan usahanya, seperti memproduksi barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran, tempat tidak hanya diartikan sebagai tempat transaksi tetapi juga dapat diartikan sebagai distribusi, atau cara perusahaan mendistribusikan barang dan jasa mereka sampai ke konsumen akhir. Tempat tidak hanya diartikan sebagai tempat tetapi juga sebagai distribusi. Distribusi dalam Islam menerapkan nilai-nilai etika seperti menggunakan kemasan yang aman dan memastikan keamanan barang saat didistribusikan, serta menggunakan jasa pengiriman yang sesuai dengan standar dan prinsip syariah. Penggunaan etika dalam distribusi Islam merupakan suatu keharusan dalam bidang pemasaran. Distribusi didefinisikan sebagai aktivitas fisik yang melibatkan orang, perlengkapan (tools), dan organisasi.²⁵ Berdasarkan penelitian Abuznaid²⁶, terdapat empat indikator tempat Islami, yaitu: minimnya penundaan

¹⁹ Philip Kotler dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi K-12*, Terj Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 63.

²⁰ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017), 160-161.

²¹ Abuznaid

²² Philip Kotler dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi K-12*, Terj Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 64.

²³ Veitzhal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : PT BUMI Aksara, 2018), 290.

²⁴ Abuznaid

²⁵ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017), 166-167.

²⁶ Abuznaid

pendistribusian, amanah dalam mendistribusikan barang pesanan, jangan menagih pelanggan

Promotion

Adapun definisi dari *promotion* adalah sebuah kegiatan penyebaran informasi yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar menyukai dan membeli sebuah produk dan jasa (transaksi jual-beli). Promosi juga didefinisikan sebagai setiap kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan atau pasar sasaran, dan mengkomunikasikan tentang keunggulan produk atau jasa di pasar sasaran.²⁷

Dalam konsep ekonomi Islam, promosi diperbolehkan untuk dilakukan. Bahkan, Rasulullah sendiri sudah mengajarkan umatnya untuk melakukan promosi dengan jujur dan tidak memberikan informasi yang berlebihan kepada pelanggan. Informasi yang terlalu berlebihan dapat berdampak buruk bagi pelanggan ketika produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan harapannya.²⁸ Berdasarkan penelitian Abuznaid²⁹, terdapat empat indikator dalam promosi Islam, yaitu : fakta dan informasi tidak disembunyikan, menghindari promosi yang bersifat manipulative, tidak adanya unsur penipuan.

Process

Kotler dan Armstrong mendefinisikan proses sebagai cara dan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam melayani dan memenuhi permintaan setiap pelanggan, mulai dari pelanggan memesan produk atau jasa hingga apa yang diinginkan pelanggan diperoleh.³⁰ Sedangkan Abuznaid, berpendapat bahwa *process* dimulai sejak mekanisme dan prosedur dalam sebuah perusahaan dibuat sampai barang dan jasa diterima oleh sebuah pelanggan. Rangkain tersebut harus didasarkan pada nilai etika dan nilai Islam agar tercipta kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.³¹ Berdasarkan penelitian Abuznaid, terdapat empat indikator dalam proses keislaman, yaitu kejujuran, keadilan dan menghormati pelanggan, informasi pemasaran yang tepat, penggunaan waktu tunggu pelanggan yang tepat, pengiriman yang benar dan tepat

People

People didefinisikan sebagai pelaku dari penyedia jasa dan promosi yang menjadi ujung tombak keberhasilan pemasaran perusahaan. Artinya, orang adalah sumber daya manusia (SDM) perusahaan yang terdiri dari staf, pemasar, dan agen yang berinteraksi dengan pelanggan dengan mengutamakan etika dan memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan minat dari pelanggan.³² Dalam etika bisnis Islam, seseorang yang terlibat dalam bisnis harus menjunjung empat hal, yaitu: (1) Rasa tanggung jawab terhadap Allah SWT.; (2) Rasa tanggung jawab terhadap orang-orang sekitar; (3) Rasa

²⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuriani Sejahtera, 2001), 94.

²⁸ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017), 168

²⁹ Abuznaid

³⁰ Philip Kotler dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi K-12*, Terj Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 68.

³¹ Abuznaid Samir, 'An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012', *Humanities*, 26.6 (2012), 1473–1503.

³² Samir.

tanggung jawab atas kesejahteraan diri sendiri; dan (4) dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan³³. Berdasarkan penelitian Abuznaid, terdapat empat indikator pada orang Islam yaitu: Sopan dan ramah, tersenyum, jujur, tidak ada salahnya untuk pelanggan.

Physical Evidence

Bukti fisik didefinisikan sebagai berbagai atribut perusahaan yang diperlukan untuk menjadi pelengkap suatu produk, dimana atribut tersebut dapat memperkuat kualitas produk dan layanan. Adapun yang termasuk dengan bukti fisik adalah Sesuatu bersifat fisik seperti bangunan, dan non fisik seperti ciri-ciri yang ada dalam suatu perusahaan. Dalam bauran pemasaran Islam, bukti fisik didefinisikan sebagai bagaimana bentuk layanan disediakan. Selain itu, *physical evidence* juga merupakan cara perusahaan dalam membuat pelanggan yakin bahwa perusahaan tersebut telah menerapkan konsep bisni Islami.³⁴ Berdasarkan penelitian Abuznaid, ada empat indikator dalam bukti fisik Islam: Memberikan Dokumentasi selama transaksi, memberikan jaminan kepada pelanggan, ada fitur yang mewakili Islam (produk halal).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa pelanggan yang disebabkan oleh perbandingan kualitas produk dengan harapan yang dimilikinya. Sedangkan Buttle dalam buku *Service Customer Loyalty* mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan berupa rasa puas yang muncul setelah mendapatkan pengalaman merasakan suatu produk atau jasa.³⁵ Dalam Islam, pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya ditujukan untuk membuat pelanggan loyal, akan tetapi juga menfokuskan kemaslahatan akan berupa manfaat dan keberkahan yang diperoleh dari kegiatan konsumsi.³⁶ Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut, konfirmasi harapan, niat pembelian kembali, ketidakpuasan.

Loyalitas Pelanggan

Mendapatkan banyak pelanggan yang loyal merupakan tujuan setiap perusahaan. *customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan dalam membeli atau akan selalu mendukung sebuah produk di masa depan dan tidak beralih ke produk atau perusahaan lain meskipun keadaan dan kondisi pemasaran yang berubah di masa depan. Ada tiga cara yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Memperkuat Merek

Penguatan merek bertujuan untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan melalui merek perusahaan.

b. Layanan perbaikan

³³ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017), 170

³⁴ Samir.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Jilid I* Terj Bon sabran (Jakarta : Erlangga, 2008), 138.

³⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 128-129.

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan. Jika pelayanan lebih baik dapat diberikan, maka peluang pelanggan loyal akan semakin besar.

c. Meningkatkan Kualitas Produk

Pelanggan tentunya mengharapkan kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali membeli produk tersebut dan mengurangi resiko kegagalan produk.

Berdasarkan penelitian Kotler dan Keller, terdapat empat indikator dalam loyalitas pelanggan: Membeli berulang secara teratur, memperimbangkan membeli barang diluar yang ditawarkan, mengacu pada orang lain.³⁷

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sample

Pada penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Sedangkan populasi penelitian adalah seluruh generasi milenial Muslim di Jember yang pernah membeli barang di Shopee lebih dari satu kali. Adapun sample penelitian yang digunakan adalah 159 sample dengan teknik sampling dua tahap. Pertama menggunakan *random sampling* untuk menentukan grup WhatsApp yang akan dikirim link Google form. Setelah itu, peneliti akan menggunakan teknik *convince sampling* untuk mendapatkan anggota sample penelitian.

Sumber data utama penelitian ini didapatkan dari pelanggan Shoppe dengan kriteria, pelanggan Shopee tersebut adalah orang Jember muslim yang lahir pada kurun waktu 1977-2000 (generasi milenial). Penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) yang dibagikan secara online dengan memanfaatkan Google form. Skala pengukuran yang diaplikasikan adalah skala likert dimana akan dilakukan penilaian terhadap jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian, penelitian ini akan menggunakan kuesioner survei yang dikembangkan berdasarkan literatur yang sama didedikasikan untuk bauran pemasaran Islami, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Ada 15 hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

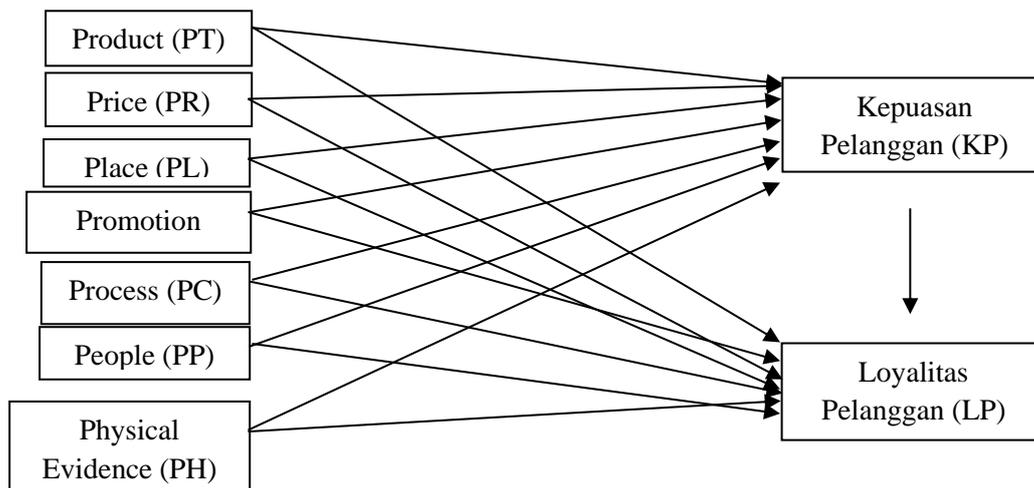
H6: *People* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

³⁷ Firman Gazali Djunaedi, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*, (Pasuruan : PT Qiara Media, 2020), 35.

- H7: Physical Evidence secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H8: Product secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H9: Price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H10: Place secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H11: Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H12: Process secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H13: People secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H14: Physical Evidence secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H15: Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konsep dalam penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual dalam Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, terdapat tujuh variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah *product (PT)*, *price (PR)*, *place (PL)*, *promtion (PS)*, *process (PS)*, *people (PP)* dan *Phyiscal Evidence (PH)*. Kemudian variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (LP) dan yang terakhir adalah kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi.

Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0. Aplikasi tersebut digunakan untuk mengolah data, melakukan uji reliabilitas, uji validitas, analisis jalur dan uji hipotesis (uji t). Alasan aplikasi ini digunakan adalah karena Smart PLS bisa digunakan pada sampel besar maupun kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Deskripsi responden penelitian

Setelah dilakukan pengirisan kuisiner yang dikirimkan ke 10 grup WhatsApp dengan menggunakan link google form, maka didapati 159 responden yang mengisi kuisiner secara lengkap. Dari 159 responden tersebut, akan dilakukan klafikasi responden berdasarkan pekerjaan, usia dan gender yang disajikan sebagai berikut.

- 1) Klafikasi responden penelitian ini yang didasarkan pada jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan 93 orang (58,49%). Selain itu, ada 66 orang responden yang berjenis kelamin perempuan (41,51%).
- 2) Klafikasi responden penelitian ini yang didasarkan pada umur responden, diketahui bahwa responden yang berumur antara 25-30 tahun berjumlah 122 responden, 18 responden berumur antara 31-35 tahun, 14 responden berumur 36-40, dan ada 5 orang yang berumur antara usia 41-45 tahun.
- 3) Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden adalah guru dengan jumlah 34 orang atau 21,38%. Kemudian mahasiswa sebanyak 13 orang atau 8,17%, kemudian pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 9,43%, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 23 orang atau 14,46%, kemudian wiraswasta sebanyak 31 orang atau 19,49%, kemudian security sebanyak 2 orang. orang atau 1,25%, kemudian penjual 2 orang atau 1,25%, kemudian sopir 4 orang atau 2,51%, kemudian petani 7 orang atau 4,4%, kemudian pegawai negeri 1 orang atau 0,62 %, kemudian pegawai BUMN 14 orang atau 8,80% dan 11 reaponden yang memiliki pekerjaan selain yang telah disebutkan diatas.

b. Uji Validitas

Pengujian kevalidan kuisiner, dilakukan dengan dua pengujian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk dapat lolos dari uji *convergent validity*, nilai *loading factor* setiap indikator variabel harus diatas 0,70, namun masih ditoleransi jika jika nilai *loading factor* sebesar 0,50. Uji validitas kuisiner juga dilakukan dengan cara uji *discriminant validity*. Sebuah indikator bisa dikatakan memenuhi standar *discriminant validity*, jika nilai *cross loading* setiap variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,70 dibandingkan dengan variabel lainnya dan direkomendasikan jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity*, ditemukan fakta bahwa seluruh nilai *loading factor* hampir semua indikator variabel diatas 0,70. Hanya indikator pertama dan ketiga pada variabel *product* yang bernilai dibawah 0,70 (0,612 untuk PT1 dan 0,629 untuk PT3). Akan tetapi, nilai indikator pertama dan ketiga variabel *product* masih bisa dikatakan valid karena masih diatas nilai 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan di kuisiner dalam penelitian ini, sudah valid. Adapun saat melihat nilai *discriminant validity*, seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 dan nilai *cross loading* setiap variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator dan pertanyaan penelitian sudah valid.

c. Uji Realibilitas

Setelah melewati uji validitas, kuisisioner juga harus melewati uji realibilitas kuisisioner. Adapun kriteria sebuah kuisisioner dapat lolos uji realibilitas adalah nilai *cronbach alpha* harus diatas angka 0,60 dan nilai *composite reliability* juga harus lebih besar dari angka 0,70.

Berdasarkan hasil uji realibilitas ditemukan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel sudah diatas angka 0,60 dan nilai *composite reliability* seluruh variabel juga sudah lebih besar dari angka 0,70. Maka bisa dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah lulus uji realibilitas.

d. Analisis Jalur (Path Analysis)

Adapun hasil uji path analysis menggunakan smart-pls 3 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji *Path analysis*

Variabel	T Statistics
Product (PT) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	2,163
Product (PT) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	2,079
Price (PR) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,994
Price (PR) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,129
Place (PL) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	1,881
Place (PL) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,394
Promotion (PS) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	1,861
Promotion (PS) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	2,057
Process (PC) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,845
Process (PC) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,956
People (PP) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	3,448
People (PP) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,180
Physical Evidence (PH) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,495
Physical Evidence (PH) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	5,180
Kepuasan Pelanggan (KP) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,543

Data pada Tabel 1, menunjukkan nilai T statistik antar setiap jalur penelitian. Berdasarkan data ini, maka model analisis jalur dalam penelitian ini digambarkan dalam persamaan berikut ini :

$$KP = 2,163 PT + 0,994 PR + 1,881 PL + 1,861 PS + 0,845 PC + 3,448 PP + 0,495 PH$$

$$LP = 2,079 PT + 0,129 PR + 0,394 PL + 2,057 PS + 0,956 PC + 0,180 PP + 5,180 PH + 0,543 KP$$

e. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t (Parsial) untuk menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Salah satu tujuan penggunaan uji t (parsial) adalah untuk mengungkap pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana hasil pengujian yang dilakukan akan ditampilkan dalam tabel 6.

Berdasarkan data pada Tabel 6, maka akan diuraikan seperti diantaranya: (1) *Product* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai p-values jalur yang menunjukkan angka 0,031. Angka tersebut jauh

lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan. Nilai dari p-values dari variabel *Price* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,320. Nilai ini masih lebih tinggi dari nilai alpha yang sudah ditentukan, sehingga variabel *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam data di tabel 6, nilai p-values dari variabel *place* terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari pada nilai alpha ($0,060 < 0,10$), sehingga *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Promotion* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai p-values jalur yang menunjukkan angka 0,063. Angka tersebut jauh lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan, sehingga variabel *process* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam data di tabel 6, nilai p-values dari variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari pada nilai alpha ($0,001 < 0,05$), sehingga *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Physical Evidence* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai p-values jalur yang menunjukkan angka 0,621. Angka tersebut jauh lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan; dan (2) *Product*, *promotion* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai p-values variabel tersebut yang jauh lebih rendah dari nilai alpha yang sudah ditentukan. Sebaliknya, *price*, *place*, *process*, *people* dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai p-values dari berbagai variabel tersebut, masih lebih besar dari nilai alpha yang sudah ditentukan.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Jalur	P Values
Product (PT) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,162	0,031*
Product (PT) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,152	0,038*
Price (PR) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,097	0,320
Price (PR) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,009	0,897
Place (PL) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,217	0,060**
Place (PL) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,032	0,693
Promotion (PS) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,163	0,063**
Promotion (PS) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,205	0,040*
Process (PC) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,063	0,398
Process (PC) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,060	0,339
People (PP) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	0,180	0,001*
People (PP) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,014	0,857
Physical Evidence (PH) -> Kepuasan Pelanggan (KP)	-0,056	0,621
Physical Evidence (PH) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,426	0,000*
Kepuasan Pelanggan (KP) -> Loyalitas Pelanggan (LP)	0,050	0,587

Keterangan :

Bintang 1 (*) : Signifikan pada $\alpha = 0,05$ atau 5%

Bintang 2 (**) : Signifikan pada $\alpha = 0,10$ atau 10%

Pembahasan

Berdasarkan data pada tabel 6, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (PT) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan data pada tabel 6, diketahui bahwa nilai *p-values* variabel *product* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,031. Sehingga H_0 ditolak karena nilai tersebut dibawah nilai α yang sudah ditentukan. Hasil ini berarti variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin bermanfaat produk yang dijual, maka akan semakin tinggi minat pembelian ulang dari pelanggan. Temuan ini sekaligus memperkuat penelitian Budiyono dkk³⁸ dan Abbas dkk³⁹ yang mengungkapkan bahwa *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. *Price* (PR) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Hasil *p-values* variabel *price* terhadap kepuasan pelanggan yang ditampilkan pada data tabel 6 adalah 0,320. Nilai tersebut jauh diatas nilai α yang sudah ditentukan. Ini artinya, H_0 diterima sehingga *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena sebab itu, harga sebuah produk yang semakin terjangkau tidak menjamin semakin menimbulkan minat pembelian ulang dari berbagai pelanggan. Temuan dalam riset ini menolak temuan Sari⁴⁰, Harun dkk⁴¹ dan Meilda dkk yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Oktaviani dkk⁴².

c. *Place* (PL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Pada tabel 6, ditampilkan nilai *p-values* dari variabel *place* terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai *p-valuesnya* adalah 0,060. Nilai tersebut jauh dibawah dari nilai α yang sudah ditentukan. Maka, H_0 ditolak sehingga *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tidak ada penundaan dalam pengiriman produk, maka akan membuat minat pembelian pelanggan semakin tinggi. Hasil ini menjadi sejalan dengan penelitian Mohammad⁴³ dan Sobari dkk⁴⁴ yang menyatakan bahwa *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. *Promotion* (PS) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan data dari tabel 6 diketahui bahwa nilai *p-value* variabel *promotion* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,063. Nilai tersebut lebih besar daripada

³⁸ Budiyono, dkk, "An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Bank Based on Marketing Mix as a Measurement Tool", *Journal Annals of R.S.C.B*, No. 1 Vol. 25, (2021). 2024.

³⁹ Aamir Abbas and others, 'The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction', *Journal of Islamic Marketing*, 11.4 (2020), 1001-18 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>>.

⁴⁰ Sari.

⁴¹ Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, and others, 'The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, 12.2 (2021), 363-88 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>>.

⁴² Oktaviani and others.

⁴³ Haruna Isa Mohammad "7PS Marketing Mx and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.3 (Juni 2017).

⁴⁴ Nurdin Sobari, Hardius Usman, and M. Zainul Wathani, 'The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel', *36.Icbmr* (2017), 645-56 <<https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.58>>.

α atau $0,063 < 0,10$. Maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, diketahui bahwa price secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kecil fakta dan informasi tentang produk yang disembunyikan, akan semakin menaikkan minat pembelian ulang pelanggan. Temuan tersebut mendukung penelitian yang sudah dilakukan Hasan & Islam⁴⁵ dan Alnaserr dkk⁴⁶ yang menemukan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. *Process* (PC) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Nilai p-values untuk variabel *process* terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan dalam tabel 6, adalah 0,398. Angka tersebut tentunya jauh diatas nilai α yang sudah ditentukan sehingga H_0 diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *process* secara parsial ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. . Ini berarti bahwa semakin cepat *process* yang diberikan, tidak menjadi jaminan akan membuat minat pembelian ulang pelanggan semakin tinggi. Temuan dalam riset ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dkk⁴⁷. Sebaliknya, temuan dalam penelitian ini menolak temuan Larasati & Aji⁴⁸ dan Akbar dkk⁴⁹

f. *People* (PP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Hasil statistik pada tabel 6 menunjukkan nilai *p-values* dari variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,001. Nilai tersebut jauh dibawah nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti, *people* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuat, semakin sopan dan ramahnya *people* di Shopee, mampu menaikkan minat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini mendukung riset yang dikerjakan oleh Hasan & Islam⁵⁰ dan Mathew⁵¹

g. *Physical Evidence* (PH) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Diketahui nilai p-value variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan dari data pada tabel 6 adalah sebesar 0,621. Nilai tersebut masih lebih besar dari α atau $0,621 > 0,05$, sehingga H_0 dapat di terima. Maka, dapat dikatakan bahwa secara parsial *physical evidence* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin menyakinkan jaminan yang disediakan, tidak menjamin dapat menaikkan minat pembelian ulang dari pelanggan. Hasil ini mendukung temuan

⁴⁵ Md. Moynul Hasan & Mohammad Fakhru Islam, "The effect of Marketing mix (7PS) on Tourist' Satisfaction : A Study on Cumilla, *Journal The Cost And Management*, Vol. 48 No. 2 (Maret 2020).

⁴⁶ Feras M I Alnaser, 'The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine ', *European Journal of Business and Management* , 9.27 (2017), 20–25 <<http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819/39920>>.

⁴⁷ Farida, Tarmizi, and November.

⁴⁸ Larasati.

⁴⁹ Y. Rakhmat Akbar.

⁵⁰ Md. Moynul Hasan and Mohammad Fakhru Islam, 'The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tuorists' Satisfaction: Study On Cumilla', *The Cost And Management*, 48.02 (2020), 30–40.

⁵¹ Viju Mathew, 'Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry', *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13.1 (2022), 1–13 <<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>>.

Fatimah dkk⁵² dan memperbarui temuan dari Mohammad⁵³ yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

h. *Product* (PT) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Adapun nilai *p-values product* (PT) terhadap kepuasan pelanggan (LP) yang disajikan dalam tabel 6 adalah 0,038. Nilai tersebut tentunya dibawah nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 ditolak. Ini artinya, *product* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP). Artinya, semakin mudah pemesan barang, akan membuat pelanggan lebih sering melakukan pembelian ulang. Temuan dalam riset ini menjadi penguat dari temuan Waharudin⁵⁴ dan Sohrabi⁵⁵ yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

i. *Price* (PR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 6 menunjukkan nilai *p-values* dari variabel *price* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,897. Angka tersebut masih jauh diatas nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 diterima. Hasil tersebut menandakan jika *price* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin terjangkau harga dari sebuah produk, ternyata tidak menjamin akan membuat pelanggan sering merefrensikan sebuah produk kepada orang lain. Hasil ini tidak sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Cahyana dan Sukaatmadja⁵⁶ yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, temuan ini mendukung penelitian dari Mauliandini⁵⁷ dkk.

j. *Place* (PL) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Nilai 0,693 merupakan nilai *p-values* dari variabel *place* terhadap loyalitas pelanggan yang ditampilkan dalam tabel 6. Nilai *p-values* tersebut masih diatas nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 diterima. Hasil tersebut menunjukkan, variabel *place* secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin tidak adanya penundaan dalam pengiriman barang, tidak bisa menjamin akan membuat pelanggan akan lebih sering melakukan pembelian

⁵² Siti Fatimah dkk, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan pengguna Gojek", *Journal of Management*, Vol. 5 No. 2 (2022).

⁵³ Mohammad H.I, '7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria', *British Journal of Marketing Studies*, June 2015, 2015, 71-88 <https://www.researchgate.net/profile/Haruna-Mohammad/publication/356149392_7PS_MARKETING_MIX_AND_RETAIL_BANK_CUSTOMER_SATISFACTION_IN_NORTHEAST_NIGERIA/links/618dab6861f0987720870b37/7PS-MARKETING-MIX-AND-RETAIL-BANK-CUSTOMER-SATISFACTION-IN-NORTHEAST-NIG>.

⁵⁴ Muhammad Fakhruallah and Haziq Waharudin, 'The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks', *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11.1 (2019), 36-50.

⁵⁵ Abulfazl Sohrabi, Sadaf Khanbolooki, and Toktam Ghazavi, 'Investigating the Relationship between Marketing Mix of Parsian Banking Services and Customer Loyalty According to the Mediating Role of Customer Satisfaction', *Bulletin de La Société Royale Des Sciences de Liège*, 86 (2017), 421-33 <<https://doi.org/10.25518/0037-9565.6795>>.

⁵⁶ Cahyana and Sukaatmadja.

⁵⁷ Mauliandini, Munir, and ...

secara teratur. Hasil ini menolak temuan Sumadi dkk⁵⁸ dan menguatkan temuan dari Putra⁵⁹ yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

k. *Promotion* (PS) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Nilai *p-values* yang didapatkan dari variabel *promotion* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,040. Angka tersebut sudah dibawah nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 ditolak. Oleh sebab itu, *promotion* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tidak adanya informasi dan fakta-fakta yang disembunyikan akan menaikkan pembelian secara berulang dari pelanggan. Hasil riset dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Othman dkk⁶⁰, dan Rahma⁶¹.

l. *Process* (PC) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Menurut data pada tabel 6, nilai *p-value* pengaruh variabel *process* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,339. Angka tersebut jauh lebih besar daripada α atau $0,339 > 0,05$, sehingga H_0 bisa diterima. Hasil tersebut menjadi bukti bahwa *process* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakincepat dan efisien proses yang diberikan, tidak menjadi jaminan akan membuat para pelanggan sering merefrensikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini menolak temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Pradela dkk, Harun⁶² dan Souar⁶³.

m. *People* (PP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Berdasarkan data pada tabel 6 diketahui bahwa nilai *p-values* variabel *people* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,857. Ini menunjukkan bahwa nilai *p-values* lebih kecil daripada α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa *people* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang semakin ramah dan sopan tidak menjadi jaminan akan membuat pelanggan lebih sering melakukan pembelian ulang secara teratur. Hasil ini menolak hasil temuan penelitian dari Radiman dkk⁶⁴, dan Nuseir & Madanat⁶⁵.

⁵⁸ Sumadi Sumadi and others, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1117-27 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>>.

⁵⁹ Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi", *JRMB*, Vol. 7 No. 2 (2012).

⁶⁰ Othman, Harun, De Almeida, and others.

⁶¹ Siti Habibatur Rahma, "Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSPPS NU Jawa Timur Cabang Bondowoso", *Tesis (UIN KHAS Jember, 2022)*.

⁶² Othman, Harun, Rashid, and others.

⁶³ Youcef SOUAR, Keltouma MAHI, and Imane AMEUR, 'The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty in Algerian Telecommunication Company', *Expert Journal of Marketing*, 3.1 (2015), 1-10 <<http://marketing.expertjournals.com/23446773-15-302/>>.

⁶⁴ Radiman Radiman and others, 'Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty', 2020 <<https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>>.

⁶⁵ Mohammed T. Nuseir and Hilda Madanat, '4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction', *International Journal of Marketing Studies*, 7.4 (2015), 78-87 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>>.

n. *Physical Evidence* (PH) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Tabel 6 menunjukkan data bahwa nilai p-value variabel *physical evidence* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,000. Angka tersebut ternyata masih lebih kecil dari nilai α yang sudah ditentukan, sehingga H_0 ditolak. Dari data tersebut, bisa disebut bahwa secara parsial *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kompeten jaminan yang diberikan akan lebih menaikkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil riset penelitian dari Harun, dkk⁶⁶ dan Souar⁶⁷.

o. Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Nilai 0,587 merupakan nilai *p-values* dari kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP). Nilai tersebut tentunya jauh di atas nilai α yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga H_0 diterima. Ini berarti, secara parsial kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terpenuhinya kepuasan dari pelanggan tidak bisa menjadi jaminan akan menciptakan rasa loyalitas di hati para pelanggan. Pasalnya, karakteristik generasi milenial yang berbeda dari karakteristik generasi sebelumnya. Generasi milenial yang hidup di era digital dengan segala aspek kecepatan dan kemudahan, lebih banyak pilihan akan sebuah produk tertentu. Generasi milenial juga lebih sering berubah dalam menentukan pilihan dalam menggunakan atau membeli sebuah produk. Perubahan tersebut biasanya dipengaruhi oleh tren atau suatu hal yang pada waktu tertentu sedang viral. Meskipun generasi milenial puas dengan sebuah produk, namun akan mudah berubah ketika ada sebuah produk baru yang sedang viral meskipun produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk yang saat ini mereka gunakan. Hasil dari riset ini, menjadi pembaharu dari penelitian Nalendra⁶⁸ yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil temua penelitian yang dilakukan oleh Diana⁶⁹ dan Khairawati⁷⁰.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah variabel *promotion product, people* dan *place* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai p-value dari setiap variabel tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan. Sebaliknya, *process, price* dan *physical evidence* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain hasil tersebut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *physical evidence, product* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *people, price, place, process* dan

⁶⁶ Othman, Harun, Rashid, and others.

⁶⁷ Souar, Mahi, and Ameer.

⁶⁸ Aloysius Ranga Aditya Nalendra, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Studi kasus Pelanggan IM3 Madiun", *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, Vol.3 No. 2 (Februari 2018).

⁶⁹ Diana.

⁷⁰ Khairawati.

kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *product, process, price, people, place, physical evidence dan promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, Mahmood A.Husain Mahmood, Abderrahim Chenini, and Ahsan Zubair, 'The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction', *Journal of Islamic Marketing*, 11.4 (2020), 1001–18 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>>
- Abuznaid, Samir Ahmad, 'Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior', *Asian Journal of Social Science Studies*, 5.1 (2020), 10 <<https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>>
- Aditya, Nalendra Aloysius Rangga, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)', *Jurnalilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3.2 (2018), 281–88
- Alnaser, Feras M I, 'The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine ', *European Journal of Business and Management* , 9.27 (2017), 20–25 <<http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819/39920>>
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Al Tamer, Majed, 'BAU Journal-Creative Sustainable Development BAU Journal-Creative Sustainable Development Volume 2 Issue 2 The Advantages and Limitations of E-Commerce to Both The Advantages and Limitations of E-Commerce to Both Customers & Businesses Customers & Businesses', *BAU Journal-Creative Sustainable Development*, 2.2 (2021) <<https://doi.org/10.54729/2789-8334.1043>>
- Cindy Mutia Annur, 'Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022', di akses pada tanggal 30 Desember 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>>
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuriani Sejahtera, 2001.
- Djunaidi, Firman Gazali, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan : PT Qiara Media, 2020.
- Diana, Rosida Mei, 'Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)', 2021
- 'Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective - Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban - Google Buku'

<https://books.google.co.id/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Efraim+Turban&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=Efraim Turban&f=false> [accessed 8 November 2023]

- Fakhrullah, Muhammad, and Haziq Waharudin, 'The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks', *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 11.1 (2019), 36–50
- Hasan, Md. Moynul, and Mohammad Fakhrol Islam, 'The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Tuorists' Satisfaction: Study On Cumilla', *The Cost And Management*, 48.02 (2020), 30–40
- Khairawati, Salihah, 'Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty', *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9.1 (2019), 15–23
<<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>>
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran* Jilid I Terj Bon sabran. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi K-12, Terj Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008.
- Larasati, Diani Ajeng (Universitas Negeri Surabaya), 'View of Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2019, pp. 42–53
<<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>> [accessed 9 November 2023]
- Mathew, Viju, 'Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry', *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13.1 (2022), 1–13
<<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>>
- Mauliandini, A, A R Munir, and ..., 'The Effect of Marketing Mix and Retail Mix on Consumer Loyalty of Gelael Supermarket in Makassar City', *SEIKO: Journal of ...*, 2.2 (2019), 274–81
<<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/793>>
- Oktaviani, Chairunnisa, Ina Sintia, Maya Panorama, and Siti Salsabila, 'Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Islamic Marketing Mix , Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal', *Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 5 (2023), 691–708 <<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1724>>
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, and Zana Majed Sadq, 'The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, 12.2 (2021), 363–88 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>>
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Mohd Kassim, and Kadhim Ghaffar Kadhim, 'The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents: Evidence from

doi: 10.35316/lisanalhal.v18i1.17-38

Malaysia', *Management Science Letters*, 9.6 (2019), 865–76
<<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>>

Prakkasi, Idris. *Pemasaran Syari'ah Era Digital*. Bogor : LINDAN BESATARI, 2020.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.

Radiman, Radiman, Sri Wahyuni, Jufrizen Jufrizen, Muslih Muslih, Dedek Gultom, and Salman Farisi, 'Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty', 2020 <<https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>>

Reza Pahlevi, 'Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025', di akses pada Kamis, 1 September 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>>

Samir, Abuznaid, 'An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012', *Humanities*, 26.6 (2012), 1473–1503

Sari, D A P, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)', *Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang*, 2018, 1–138

Shafin, Nazree, and Rozilah Kasim, 'Incorporating Islamic Ethic Elements into Marketing Mix Paradigm', *Financial Risk and Management Reviews*, 4.1 (2018), 24–33 <<https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33>>

Sobari, Nurdin, Hardius Usman, and M. Zainul Wathani, 'The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel', *36.Icbmr* (2017), 645–56 <<https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.58>>

Sohrabi, Abulfazl, Sadaf Khanbolooki, and Toktam Ghazavi, 'Investigating the Relationship between Marketing Mix of Parsian Banking Services and Customer Loyalty According to the Mediating Role of Customer Satisfaction', *Bulletin de La Société Royale Des Sciences de Liège*, 86 (2017), 421–33 <<https://doi.org/10.25518/0037-9565.6795>>

Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1117–27 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>>

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi, 2008.

W, R Willya Achmad, Marcelino Vincentius Poluakan, Didin Dikayuana, Herry Wibowo, and Santoso Tri Raharjo, 'Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0', *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2.2 (2020), 187 <<https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>>

Wilson, Jonathan, 'Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer

Behaviour beyond the 7P's: The Call for Supportive Course Content and More P's Please', *Journal of Islamic Marketing*, 3.3 (2012), 212-16
<<https://doi.org/10.1108/17590831211259718>>

Wilson, Jonathan A.j., 'The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and Definitions', *Journal of Islamic Marketing*, 3.1 (2012), 5-11
<<https://doi.org/10.1108/17590831211225436>>

Y. Rakhmat Akbar, Iryadi Akbar dan Putri Nuraini, 'Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, pp. 1-15
<<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/4395/2170>> [accessed 9 November 2023]

Zainal, Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*. Jakarta : PT BUMI Aksara, 2018.