

**KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MUSLIMAH DI *ONLINE SHOP*  
ASKARA.HIJUB**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat- syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam

Disusun oleh :

Izzan Anindya Askara

NIM:13210092

Pembimbing :

Dr.H.Ahmad Rifai,M.Phil

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1161/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MUSLIMAH DI ONLINE SHOP  
ASKARA.HIJUB

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IZZAN ANINDYA ASKARA  
Nomor Induk Mahasiswa : 13210092  
Telah diujikan pada : Senin, 25 November 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.  
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
NIP. 19680501 199303 1 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
Yogyakarta, 25 November 2019  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb*

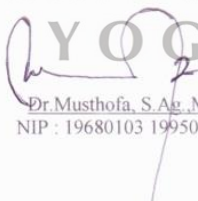
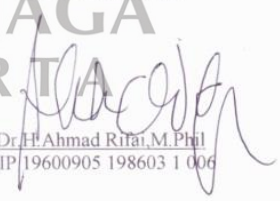
Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Izzan Anindya Askara  
NIM : 13210092  
Judul Skripsi : KUALITAS PELAYANAN KOMUNIKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIMAH DI ONLINE SHOP ASKARA HIJUB

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang ilmu sosial.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum wr. Wb*

Yogyakarta, 31 Oktober 2019

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Pembimbing Skripsi  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**  
  
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si  
NIP : 19680103 199503 1 001  
  
Dr. H. Ahmad Rifai, M.Phi  
NIP : 19600905 198603 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izzan Anindya Askara  
NIM : 13210092  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Kualitas Pelayanan Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslimah di Online Shop Askara.Hijub** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Izzan Anindya Askara  
NIM.13210092

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

### SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izzan Anindya Askara  
NIM : 13210092  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 31 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Izzan Anindya Askara  
NIM.13210092

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtuaku  
Bapak Slamet Sarjuki dan Mamakku Ida Ariyani yang  
selalu memberi semangat, dukungan, doa, dan motivasi.*

*Kepada nenek tercinta Hj Nursehan yang senantiasa  
memberi semangat, doa, dan motivasi. Kepada bapak  
pembimbingku Bapak Rifai yang selalu memberi  
dukungan dan semangat untuk menyelesaikan studi.*

*Serta kepada seluruh orang yang ikut andil dalam  
selesainya skripsi ini yang tidak mampu saya sebut satu  
persatu.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN MOTTO

*Syukuri dan nikmati*

\*\*\*

*Bisa karena biasa, biasa karena di paksa*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslimah Di *Online Shop* Askara.Hijub.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Musthofa., S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta selaku dosen pembimbing akademik.

4. Bapak Dr.H.Ahmad Rifai,M.Phil selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberi dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah tulus dan ikhlas mengajarkan dan memberikan ilmu selama kuliah.
6. Kepada Ummi Masbihan dan Abi Syatori Abdurauf selaku orang tua kedua saya di Pondok Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat, terimakasih ilmu dan nasehatnya.
7. Untuk Para Sahabatku Tridila, Syifa, Liana dan adek-adek di pondokku Tita, Indy, Adzka, Hajar. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
8. Kepada seluruh pelanggan Askara.hijub, terimakasih saran dan kritiknya.
9. Kepada seluruh agen dan reseller salah satunya mba Dewi dan Faza saya ucapkan terimakasih.

10. Seluruh Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2013, untuk kebersamaan selama ini.
11. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan tersebut.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dimasa yang akan datang.

Yogyakarta, Maret 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Izzan Anindya Askara

## ABSTRAK

Izzan Anindya Askara. Kualitas Pelayanan Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslimah di *Online Shop* Askara.hijub. Skripsi Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah di *online shop* Askara.hijub. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu teknik sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif, analisis statistik, uji asumsi, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.

Hasil penelitian dilakukan dengan program SPSS versi 25.0 for windows menunjukkan bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,241 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah *online shop* Askara.hijub sebesar 24,1% sedangkan sisanya 76,1%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil Uji F menunjukkan kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana perhitungan  $F_{hitung} 8,786$  dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan komunikasi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dibuktikan dengan  $T_{hitung} 0,118 <$  dari  $T_{tabel} 1,678$ . Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan  $T_{hitung} 2,828$  lebih besar dari  $T_{tabel} 1,678$ .

Keyword : Kualitas Pelayanan Komunikasi, Kepuasan, Loyalitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....              | ii   |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....        | iii  |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....       | iv   |
| SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB ..... | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....             | vi   |
| MOTTO .....                           | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                   | viii |
| ABSTRAK .....                         | xi   |
| DAFTAR ISI .....                      | xiii |
| DAFTAR TABEL .....                    | xv   |
| DAFTAR GAMBAR.....                    | xvii |
| <b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>            |      |
| A. Latar Belakang Masalah.....        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....              | 9    |
| C. Tujuan Penelitian.....             | 9    |
| D. Kajian Pustaka .....               | 9    |
| E. Kerangka Teori .....               | 13   |
| F. Hipotesis Penelitian.....          | 40   |
| G. Sistematika Pembahasan .....       | 42   |
| <b>BAB II : METODE PENELITIAN</b>     |      |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian .....   | 44   |
| B. Obyek dan Subyek Penelitian .....  | 44   |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| C. Populasi dan Sampel Penelitian .....           | 45  |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                    | 47  |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                  | 48  |
| F. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional .. | 50  |
| G. Instrumen Penelitian .....                     | 54  |
| H. Metode Analisis Data .....                     | 59  |
| <b>BAB III : GAMBARAN UMUM LEMBAGA</b>            |     |
| A. Gambaran Umum Penelitian .....                 | 66  |
| B. Visi dan Misi .....                            | 71  |
| C. Susunan Kepengurusan .....                     | 72  |
| <b>BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>      |     |
| A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....           | 76  |
| B. Analisis Deskriptif Variabel .....             | 80  |
| C. Analisis Deskriptif Responden .....            | 86  |
| D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat .....               | 90  |
| E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda ..  | 94  |
| F. Hasil Uji Hipotesis .....                      | 96  |
| G. Pembahasan .....                               | 102 |
| <b>BAB V: PENUTUP</b>                             |     |
| A. Kesimpulan .....                               | 106 |
| B. Saran .....                                    | 107 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                             |     |
| <b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>                        |     |

## DAFTAR TABEL

|           |                                                                                                              |    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Perkembangan pengguna<br>Internet di Indonesia .....                                                         | 3  |
| Tabel 2.1 | Instrumen Penelitian Variabel Kualitas<br>Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas.....                             | 54 |
| Tabel 2.2 | Pengukuran Skala Likert .....                                                                                | 57 |
| Tabel 4.1 | Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan<br>Komunikasi, Kepuasan Pelanggan Dan<br>Loyalitas Pelanggan ..... | 77 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Realibilitas .....                                                                                 | 79 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Deskriptif<br>Variabel Kualitas Pelayanan .....                                                    | 80 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Frekuensi<br>Variabel Kualitas Pelayanan.....                                                     | 81 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Deskriptif<br>Variabel Kepuasan.....                                                               | 82 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Frekuensi<br>Variabel Kepuasan.....                                                               | 84 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Deskriptif<br>Variabel Loyalitas.....                                                              | 85 |
| Tabel 4.8 | Distribusi Frekuensi<br>Variabel Loyalitas.....                                                              | 86 |
| Tabel 4.9 | Karakteristik Responden<br>Berasarkan Usia .....                                                             | 87 |



|            |                                                               |     |
|------------|---------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.10 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 88  |
| Tabel 4.11 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....            | 88  |
| Tabel 4.12 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....          | 89  |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Normalitas Variabel penelitian .....                | 91  |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Multikolinieritas .....                             | 92  |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Analisis Linier Berganda ...                        | 95  |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                              | 97  |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Parsial (T) .....                                   | 99  |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                         | 101 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                          |    |
|------------|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Pengguna Interner di Indonesia .....                     | 2  |
| Gambar 1.2 | Kerangka Berfikir .....                                  | 40 |
| Gambar 1.3 | Hipotesis Penelitian secara simultan<br>dan parsial..... | 41 |
| Gambar 3.1 | Instagram Online shop Askara.hijub ...                   | 70 |
| Gambar 3.2 | Shopee online shop Askara.hijub .....                    | 71 |
| Gambar 3.3 | Susunan Kepengurusan Online Shop<br>Askara.hijub.....    | 72 |
| Gambar 4.1 | Diagram Scatterplot.....                                 | 94 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

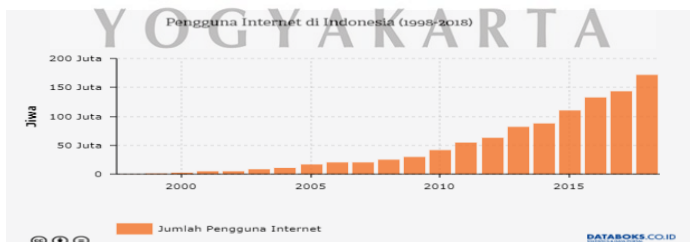
### A. Latar Belakang

Komunikasi adalah pertukaran informasi dari satu orang ke satu orang atau lebih, dan itu adalah keniscayaan, semua orang melakukan aktivitas komunikasi dalam kehidupannya. Karena sejak kecil kita sudah mulai belajar berkomunikasi, lantas komunikasi akan terdengar sangat mudah untuk dilakukan. Akan tetapi pada kenyataannya, sering kali kita temukan adanya kesalahpahaman yang bermula dari proses komunikasi.

Di era digitalisasi yang semakin maju, teknologi komunikasi berkembang semakin pesat. Tidak hanya dapat mengirimkan pesan tulis, suara, atau gambar melainkan bisa bertatap muka layaknya dua orang yang sedang berbincang. Kecanggihan alat komunikasi yang sudah tidak dibatasi ruang dan waktu membuat banyak peluang, terutama bagi mereka yang berkecimpung di dunia bisnis *Online*. *Online shop* salah satunya adalah aktivitas jual beli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media *internet*. Hal ini juga di

kenal dengan fenomena *e-commerce*, di Indonesia fenomena inilah yang merubah gaya hidup masyarakat sehingga tidak bisa terlepas dari internet dan aktifitas dunia maya. Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan menggunakan elektronik khususnya di Indonesia memicu persaingan antara pelaku bisnis di dunia maya. Sehingga kehadiran Internet telah membuka peluang bisnis model baru dengan menciptakan lingkungan ekonomi global berbasis *online*. Terlihat dari meningkatnya Pengguna internet bertambah setiap tahunnya, menurut hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)<sup>1</sup> mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun mengalami peningkatan yang pesat.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet Indonesia**



<sup>1</sup> [www.apjii.com](http://www.apjii.com) di akses pada tanggal 17 Juli 2018 pukul 13.03 WIB

Sumber : <http://www.databoks.katadata.or.id><sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia**

|      |             |
|------|-------------|
| 2015 | 110.200.000 |
| 2016 | 132.700.000 |
| 2017 | 143.300.000 |
| 2018 | 171.000.000 |

Dari data tersebut APJII mencatat pengguna internet untuk tahun 2018 mencapai 64,8% dari 264 juta jiwa penduduk Indonesia, dan paling banyak diakses salah satunya adalah *online shop*. Terdiri dari dua suku kata yakni *Online* yang memiliki arti jaringan dalam bahasa Indonesia atau disingkat *daring* yakni satu jaringan yang terhubung ke jaringan yang lebih besar, dan *shop* yang berarti toko dalam bahasa Indonesia. Dari dua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa toko *Online* adalah toko yang terhubung dalam satu jaringan yang disebut internet.

Dengan adanya internet, banyak manfaat yang diperoleh oleh pemilik Online shop, selain

---

<sup>2</sup> <http://www.databoks.katadata.or.id> di akses pada tanggal 28

tidak adanya batas pemasaran , pelaku bisnis pun tidak perlu menyewa, atau membangun toko yang menghabiskan biaya besar, hanya dengan mengeluarkan biaya untuk mengaktifkan internet, pelaku bisnis bisa membuat toko bayangan yang bisa di akses oleh orang dari segala penjuru dunia. Dalam aktivitasnya yang *Online*, tantangan yang dihadapi semakin besar, akan banyak pelaku bisnis yang berkecimpung di dunia *Online*, di mana mereka juga menjual barang dan jasa yang serupa seperti produk barang atau jasa yang kita tawarkan. Di saat inilah kita harus berperan aktif membangun kepercayaan pelanggan, dengan memberikan pelayanan komunikasi yang berkualitas. Sehingga ini menjadi pembeda antara toko *Online* kita dengan toko *Online* lainnya. Meningkatnya pengguna internet yang melakukan transaksi jual beli sama dengan meningkatnya komplain belanja online Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebanyak 101 komplain salah satunya seputar penipuan, lambatnya respon, dan tidak kesesuaian produk yang dipesan.<sup>3</sup> Terdapat Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang

---

<sup>3</sup> [www.pelayanan.ylki.or.id](http://www.pelayanan.ylki.or.id) (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ) di akses pada tanggal 17 Juli 2018 pukul 13.05

perlindungan Konsumen, pada Bab III Bagian Pertama Pasal 4; Hak Konsumen daitur sebagai berikut 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, 2) hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkannya sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa, 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan, 5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan konsumen, 6) hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan ke konsumen, 7) hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif, 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, penggantian, apabila barang tidak sesuai perjanjian.

Dalam memberikan pelayanan, komunikasi adalah kunci utama yang akan menjadi penentu bagi keputusan pelanggan. Hovland<sup>4</sup> mendefinsikan ilmu komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan berupa lambang-lambang, verbal untuk merubah perilaku orang lain

---

<sup>4</sup> Mulyana,Deddy. *Ilmu Komunikasi*.(Bandung,PT Remaya Rosdakarya,2009).hlm.68.

atau dalam hal ini konsumen. Pembentukan perilaku dan sikap tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu perusahaan atau bisnis tertentu. Permasalahannya adalah pelanggan *Online* yang tidak dibatasi ruang dan waktu, di mana saja berada dan pada waktu yang sama seorang bebas bertanya tentang produk atau barang yang kita tawarkan, bahkan akan lebih dari satu orang yang akan kita layani di waktu yang sama. Maka perlu adanya pengalaman yang harus dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas berupa kelengkapan informasi ke pelanggan guna menciptakan hubungan yang harmonis berupa.

Mengukur kualitas pelayanan komunikasi perusahaan adalah hal penting, karena itu merupakan kesan utama yang didapatkan oleh pelanggan atau calon pelanggan, dan ia mempengaruhi keputusan pembelian. Fandy tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan komunikasi mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan.<sup>5</sup> Oleh sebab itu

---

<sup>5</sup> Muwafik Saleh.akh, *Public Service Communication* (Praktik Komunikasi dan Layanan Publik ), (Malang,UMM Press,2010),hlm.100.



kualitas pelayanan komunikasi dan komunikasi harus dapat porsi dan perhatian lebih dalam perusahaan, karena jaminan suatu perusahaan yang baik berada pada loyalitasnya pelanggan, dan loyalitas pelanggan akan didapatkan jika pelayanan komunikasi perusahaan itu berkualitas.

Diterimanya pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan akan tercipta jika konsumen merasakan pelayanan yang jauh lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang menjadi output dari kualitas pelayanan komunikasi yang perusahaan berikan ke konsumen.

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya pelayanan memuaskan dari yang perusahaan berikan. Selain itu sisi loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa secara berkelanjutan, hal ini sangat menguntungkan tentunya untuk ke berkelanjutan perusahaan. Perniagaan dalam agama islam sudah di atur secara sistematis, termasuk bagaimana sikap dan perilaku dalam melakukan jual beli, mulai dari penetapan harga sampai pada, pelayanan dan kualitas produk.

Askara.hijab adalah salah satu *brand Online shop* yang menjual busana muslimah. Awal merintis toko Online di media sosial *facebook*, lalu *instagram* dan *shopee*. Peneliti memilih onlineshop Askara.hijub karena, Askara.hijub bukan merupakan nama sebuah toko yang kemudian menjual produk dari berbagai macam label dan *brand* produk, bukan juga reseller yang menjual produk lain, tapi merupakan salah satu dari brand yang menjual produk dari produksi sendiri dengan memakai nama atau label Askara. Dalam hal ini Askara adalah tangan pertama, tentunya ini menjadi alasan peneliti meneliti bagaimana pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas langsung pada pengelolaan yang diterapkan oleh Askara.hijub. Selain itu Askara memberikan beragam model hijab , pakaian dengan varian warna yang bermacam-macam dan model yang kekinian, juga memperhatikan tata letak gambar di Instagram yang menarik dan rapi, sehingga pelanggan yang berkunjung ke instagram tidak bingung dengan gambar dan pilihan produk yang disediakan. Askara.hijub juga sudah mengurangi penggunaan plastik, dengan menggunakan tas *spunbond*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah online shop Askara.hijub ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah di online shop askara.hijub.

Manfaat dari penelitian ini selain menjadi referensi akademik, juga bisa menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak di bisnis online yaitu jasa atau produk barang, untuk mengetahui sejauh mana peran penting suatu sistem pelayanan yang ada dalam suatu perusahaan, baik perusahaan baru ataupun yang sudah lama berdiri untuk menjaga kesetiaan pelanggannya.

## **D. Kajian Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka sangat penting dalam sesuatu penelitian karya ilmiah, karena melalui pengkajian terhadap pustaka penulis mendapatkan beberapa literatur yang dapat digunakan dalam penelitian komunikasi. Berdasarkan hasil pencarian, maka penelitian ini

menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan Muhamad Azkal Faiz, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di *olx.co.id* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak positif kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja *Online* di *olx.co.id*. penulis memaparkan indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan komunikasi, indikator yang mempengaruhi kepuasan dan indikator yang mempengaruhi loyalitas. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling purposive , dari penelitian ini menunjukkan hasil kualitas pelayanan komunikasi berpengaruh positif ( $0,793 > 0,05$ ) terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan

tidak memiliki pengaruh kuat ( $0,002 < 0,05$ ) terhadap loyalitas berbelanja *Online* di *olx.co.id*.<sup>6</sup>

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada obyek Penelitian di atas meneliti *olx.co.id*, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada *Online shop Askara.hijab* dengan perbedaan instrumen.

Kedua penelitian yang dilakukan Muchlis Ardian jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul “Fungsi Komunikasi Kelompok dalam Menjaga Loyalitas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif pada Juventus Club Indonesia Chapter Jogjakarta (JCICJ))”.

Penelitian ini dilakukan atas dasar masalah yang didapatkan peneliti tentang fungsi komunikasi kelompok JCICJ dalam menjaga loyalitas anggota komunitasnya. Sehingga hasil yang didapatkan melalui teknik pengambilan observasi, wawancara dan studi dokumentasi bahwa JCICJ memiliki nilai-nilai dalam menjaga

---

<sup>6</sup> Azkal Faiz, “Pengaruh Kualitas pelayanan komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di *olx.co.id* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, *Skripsi* (Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017

loyalitas yakni : 1) Bekerja Sama 2) Rasa Memiliki dan 3) Sikap Kerja. Nilai-nilai itu didapatkan dari beberapa faktor, *pertama*, kelompok ini membuat komunikasi yang kekeluargaan, lebih modern dan *uptodate* dalam media sosial mereka. *Kedua*, adanya inovasi setiap ada anggota baru. Dan *Ketiga*, sebagai komunitas penggemar sepak bola tidak hanya berfokus pada hal olahraga akan tetapi pada kegiatan sosial, juga pendidikan.<sup>7</sup>

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada fungsi komunikasi yang akan diteliti, penelitian di atas memfokuskan pada fungsi komunikasi kelompok terhadap loyalitas, sedangkan peneliti fokus kepada kualitas pelayanan komunikasi komunikasi guna menciptakan loyalitas pelanggan dalam berbelanja *Online shop* di Askara.hijab.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Siti Kusmiati, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

---

<sup>7</sup> Muchlis Ardian, “Fungsi Komunikasi Kelompok dalam Menjaga Loyalitas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif pada Juventus Club Indonesia Chapter Jogjakarta (JCICJ))”, *Skripsi* (Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

Pada Koperasi (Koppi Maniez) Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta”.

Fokus penelitian saudara Siti Kusmiati yaitu pada seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan di Koppi Maniez terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada sejauh mana kualitas pelayanan komunikasi yang dijalin perusahaan demi menciptakan kepuasan dan loyalitas.<sup>8</sup>

#### **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian , teori bermanfaat untuk membuat konsep yang akan memfokuskan peneliti dalam menginterpretasi data . peneliti menggunakan teori yang relevan dan sesuai dengan yang peneliti butuhkan.

1. Tinjauan tentang kualitas pelayanan komunikasi

- a. Pengertian kualitas pelayanan

Definisi menurut *American Society For Quality Control*, mutu atau kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk

---

<sup>8</sup> Siti Kusmiati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Koperasi (Koppi Maniez) Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta”. *Skripsi* (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)

atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>9</sup> Dari pengertian tersebut kualitas pelayanan komunikasi dipandang secara luas, tidak hanya menekankan pada hasil akhir dari proses jual beli, melainkan juga suatu proses di dalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung oleh pelanggan atau si penerima pelayanan itu sendiri.

Dikatakannya kualitas pelayanan komunikasi itu baik bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>10</sup> Direktur utama GE. Jhon F. Welch Jr, juga memberikan pengertian bahwa mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan pesaing, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan. Jadi, pelayanan yang

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Indeks, 2009), hlm. 207

<sup>10</sup> Ibid, hlm.



berkualitas akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggan.

Ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan komunikasi yang memuaskan maka, selanjutnya pelanggan lah yang akan menarik calon konsumen lainnya untuk bergabung. Ini yang dimaksudnya *share marketing*. Semua itu dapat terwujud dengan adanya keselarasan dari dimensi pelayanan.

b. Kesenjangan Kualitas pelayanan

Dalam proses pelayanan tidak bisa di pungkiri bahwa akan ada saja kendala yang berpengaruh pada proses pelayanan. Kesenjangan ini tidak lain karena adanya perbedaan dari pelanggan dan penyedia barang atau jasa. Parasuraman, Valeria A. Zeihami dan Berry<sup>11</sup> menyatakan dalam jurnal *marketing* berjudul *A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research* ada lima yang menimbulkan kesenjangan tersebut :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Di mana

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 283.

kesenjangan ini timbul karena manajemen perusahaan yang tidak mengetahui sepenuhnya keinginan konsumen.

2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Pada posisi ini manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, akan tetapi pihak manajemen tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen, hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan terkait spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen.

3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Pada kasus ini kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena cara penyampaian dalam melayani kurang baik sehingga tidak memuaskan konsumen.

4) Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang di obral melalui

iklan. Promosi terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

- 5) Kesenjangan jasa yang di alami dengan jasa yang diharapkan. Ini permasalahan yang banyak terjadi yaitu jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dibayangkan. Pengaruh iklan yang berlebihan dan tidak sesuai kenyataan.

c. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan komunikasi diberikan kepada konsumen harus berfungsi memberikan kepuasan yang maksimal. Menjalankan pelayanan yang sesuai fungsinya membawa perusahaan pada tujuan perusahaan. Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan komunikasi berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang bedara di dalam toko. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, melakukan pemotretan yang ahli pada foto produk sehingga menciptakan

hasil foto yg memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama<sup>12</sup>.

d. Dimensi kualitas pelayanan

Kotler<sup>13</sup> mengungkapkan ada lima faktor dominan yang menjadi penentu kualitas jasa. Kelima faktor itu disingkat TERRA, yaitu :

1) *Tangible* (berwujud)

---

<sup>12</sup> Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

<sup>13</sup> Ibid, hlm.284.

Berupa penampilan fasilitas fisik atau berwujud untuk membuktikan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, seperti tempat produksi, teknologi yang digunakan dan penampilan.

2) *Empathy* (empati)

Kesediaan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada konsumen dalam upaya memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen agar terjalin hubungan yang harmonis dengan perusahaan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap adalah kesiapan dan kemauan dari karyawan atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen, serta cepat

mengakomodasi keluhan dari konsumen. "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl : 90).

4) *Reliability* (keandalan)

Keandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) hal ini berarti penyedia jasa sudah seharusnya memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepercaya, akurat dan konsisten. "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani). "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan

timbangan yang benar. " (QS. Asy-Syu'araa' : 181-182).

5) *Assurances* (jaminan)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelayanan yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Hal ini meliputi komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Beberapa pakar pemasaran seperti parasuraman dkk<sup>14</sup>, menambahkan lima dimensi yang menjadi penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Competence* (kompeten)

Kompeten berarti perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang luas akan kebutuhan konsumen saat memberikan jasa tertentu.

2) *Courtesy* (kesopanan)

Memiliki sikap sopan, respek, perhatian dan keramahan.

3) *Communication* (komunikasi)

---

<sup>14</sup> Muwafik Saleh.Akh, Public Service Communication (Prakti Komunikasi Dan Layanan Publik),hlm.103

Komunikasi berarti perusahaan memberikan informasi pada konsumen dalam bahasa yang dapat dipahami, serta perusahaan selalu mendengarkan masukan dalam bentuk saran dan kritikan pelanggan.

4) *Accessibility* (kemudahan akses)

Kemudahan akses berarti adanya kemudahan yang konsumen dapatkan untuk menjangkau fasilitas yang perusahaan berikan sehingga konsumen tidak menunggu lama jika terdapat keluhan terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

5) *Security* (keamanan)

Keamanan meliputi keamanan secara fisik, finansial, kerahasiaan, sehingga pelanggan merasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Apabila lima dimensi tersebut diperhatikan, maka akan memberikan kepuasan ke konsumen atas kualitas pelayanan komunikasi yang perusahaan berikan. Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh



konsumen, maka akan timbul rasa puas. Terlebih jika kenikmatan dalam proses pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan. Dari kualitas yang baiklah yang akan menciptakan citra perusahaan yang baik dan kepuasan pelanggan.

## 2. Tinjauan Tentang komunikasi

### a. Pengertian komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*<sup>15</sup> yang berarti sama, secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi tidak dapat terlepas dari kehidupan, walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama, dan banyak dikaji oleh para pakar komunikasi, topik ini masih tetap penting khususnya di abad 21, saat komunikasi mengalami revolusioner besar-besaran, hal ini terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi komunikasi

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta, Erlangga, 2012), hlm.4.

seperti telepon seluler dan internet. Seiring dengan perkembangan modern sehingga sekarang dunia sudah tidak ada batas lagi.

Komunikasi menjadi aspek terpenting dalam kehidupan, salah satunya dalam bidang pelayanan. Komunikasi adalah cara yang dilakukan manusia untuk bertukar informasi, ide, gagasan, serta mengekspresikan perasaannya, aktivitas ini lumrah dilakukan, tetapi akan bernilai baik tidaknya tergantung pada bagaimana cara berkomunikasi. Komunikasi merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh setiap orang, dan ini menjadi fokus utama dalam sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu dengan menempatkan pelanggan pada posisi yang terhormat, bentuk penghormatan ini tidak berarti merendahkan diri pada orang lain, tetapi sikap ini ditujukan dalam upaya menyampaikan rasa kepedulian perusahaan dalam memaksimalkan kinerja pelayanannya. Ada beberapa proses komunikasi

b. Indikator komunikasi

Menurut Effendy<sup>16</sup> ada lima indikator yang mempengaruhi komunikasi, yaitu :

1) Komunikasi tepat waktu dan tepat sasaran

Ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi saat berkomunikasi harus diperhatikan. Karena jika terlambat informasi yang disampaikan tidak ada lagi manfaatnya.

2) Komunikasi harus lengkap

Selain komunikasi harus mudah dimengerti penerima informasi, maka komunikasi harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam diri penerima informasi tersebut.

3) Komunikasi memperhatikan situasi dan kondisi

Pemberi informasi penting untuk memperhatikan situasi kondisi saat akan memulai komunikasi, terlebih jika komunikasi tersebut bersifat mendalam.

---

<sup>16</sup> Hardiansyah, Komunikasi Pelayanan Publik (Konsep Dan Aplikasi), Yogyakarta, Gava Media, 2015),hlm.14.

4) Komunikasi dengan kata yang baik

Setiap komunikasi menekankan untuk tidak berkata kasar, selain harus bisa dimengerti, bahasa yang digunakan tidak membuat penerima komunikasi tersinggung.

5) Komunikasi yang memiliki pengaruh

Adanya persuasi dalam komunikasi dapat menggiring sikap dan perilaku sesuai yang diinginkan.

Kelima indikator ini juga diterapkan dalam bidang pelayanan, sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Karena faktor komunikasi menjadi pembuka sekaligus penutup dari keputusan dalam pelayanan.

Baiknya komunikasi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen, akan memberikan dampak yang besar dan berkesinambungan. Keberhasilan komunikasi muncul dari penyimak yang baik<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Ibid, hlm.23

Pada prosesnya, komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih, prosesnya penyampaian pesan dapat dilakukan dengan lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal verbal, Laswell dan Mulyana mengatakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana ?. Sehingga dapat di artikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut komunikasi pemasaran, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif dan psikomotor penerima pesan. Menurut *The American Marketing*

*Assosiation*<sup>18</sup>, yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat.

Dalam proses komunikasi antarpribadi yang diterapkan dalam proses pelayanannya, yaitu bagian admin dengan pelanggan berkomunikasi secara langsung, ini sangat berpotensi untuk mempengaruhi indra dan emosi pelanggan dalam menentukan barang yang diinginkan. Salah satu teori komunikasi antarpribadi yang digunakan adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)<sup>19</sup>, dimana pada prosesnya mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh hasil interaksi sosial dengan orang lain yang berdampak pada tahap untung-rugi. Salah satu gagasan teori ini adalah asumsi bahwa orang

---

<sup>18</sup> Kotler dan killer, *Marketing Management* (2016), hlm 27.

<sup>19</sup> Jhon Thibaut W, W Harold, H Kelly, *The Social Psychology of Groups* (New York, Jhon Wiley and Sons, Inc, 1959) dalam Romylus Tamtelahitu, *Pertukaran Antara Bandar Narkoba dan Warga*. Hlm.30

cenderung akan mengulang prilakunya apabila perilaku sebelumnya mendapat penghargaan (reward) sebagai hasil dari proses interaksi dengan orang lain. Sebaliknya, seseorang cenderung tidak akan mengulangi prilakunya jika pada proses komunikasinya tidak mendapat penghargaan (reward).

Kaitan antara teori pertukaran sosial dengan penelitian ini dapat dilihat dari sisi pelanggan. Pelanggan pasti ingin mendapat penghargaan salah satunya dalam aspek pelayanan, jika pelanggan merasa mendapat penghargaan berupa pelayanan yang baik tersebut maka pelanggan akan merasa puas, kemudian ini akan menentukan perilaku selanjutnya berupa sikap loyal atau meneruskan hubungannya.

### 3. Tinjauan Tentang Kepuasan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi aspek terpenting dalam aktivitas bisnis dengan segala bentuk kontribusi dibidang pemasaran seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi

perusahaan dan menjadi salah satu indikator terbaik untuk keuntungan masa depan perusahaan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, dan “*facio*” berarti membuat atau melakukan. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan akan sesuatu hal, karena kepuasan menyangkut apa yang di ungkapkan oleh pelanggan. Menurut kotler<sup>20</sup> kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melalui proses membandingkan kinerja dengan harapannya pada suatu perusahaan.

Hal ini kemudian menjadi pemicu persaingan antar pelaku bisnis untuk mampu menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Kepuasan berkenaan dengan perasaan suka atau tidak suka yang bersifat subjektif, kepuasan tidak hanya diperoleh saat mendapatkan suatu barang yang dibeli, antara lain melalui proses pelayanan

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta, Bayumedia, 2011), hlm. 434



dan tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat akan menciptakan kesan yang berbeda kepada konsumen. Menurut Wilki<sup>21</sup> kepuasan berasal dari tanggapan emosional, akan ada dua sikap yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen akan menciptakan citra yang baik kepada perusahaan, dengan memberikan testimoni produk atau testimoni pelayanan yang baik, sedangkan tidak puasnya konsumen akan menimbulkan pemberhentian pembelian, keluhan, atau peringatan berupa hukum yang berefek pada turunya citra perusahaan, karena dasarnya kepuasan adalah rasa yang tidak berwujud.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kotler<sup>22</sup> menjelaskan *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or*

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm.432

<sup>22</sup> Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.

*increasing its service, and improving product quality*". Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi dan kualitas produk yang dihasilkan. Terdapat tiga poin penting yang mengacu pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1) Harga

Harga adalah keputusan mendasar perusahaan saat akan memasarkan produk atau jasa, harga yang berupa uang merupakan jumlah yang dibebankan perusahaan karena adanya nilai tukar berupa manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa kepada konsumen.

2) Kualitas pelayanan komunikasi

Kualitas pelayanan komunikasi adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal atau eksternal ke pelanggan secara konsisten. Dalam hal ini

perusahaan dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang diinginkan pelanggan sesuai harapan.

### 3) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan dan kemudahan dalam penggunaannya.

#### c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dilakukan setelah melewati tahap pembelian, pada tahap ini pelanggan akan melakukan penilaian apakah merasakan kepuasan atau tidak puas, perasaan ini akan berpengaruh pada sikap dan perilaku selanjutnya.

Menurut Kotler<sup>23</sup> ada empat alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman

---

<sup>23</sup> Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

#### 4) Analisi pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono<sup>24</sup> konsumen yang merasa tidak puas akan berinteraksi dengan cara yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan tidak kembali melakukan pembelian, dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga macam komplain ketidakpuasan sebagai berikut :

##### a) Voice response

Menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

##### b) Private response

Menyampaikan keluhan dengan memperingati, memberitahu teman, saudara atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

##### c) Third-party response

Menyampaikan keluhan dengan usaha meminta ganti rugi secara

---

<sup>24</sup> Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

hukum, mengadu melalui media massa. Tahap keluhan ini sudah mencapai tingkat paling atas karena sudah melibatkan instansi hukum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan pelanggan menjadi tujuan perusahaan yang harus ditekankan, karena kepuasan akan menumbuhkan citra baik perusahaan, menjadi aset berharga perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang ada. Dengan terciptanya kepuasan akan menumbuhkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan akan dengan sukarela membesarkan citra perusahaan.

#### 4. Tinjauan tentang loyalitas

##### a. Pengertian loyalitas

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, di mana kesetiaan itu ditujukan pada suatu obyek. Oliver<sup>25</sup> mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi, atau

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, hlm.243

berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi kondisi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loverlock dan Wright<sup>26</sup> juga mengemukakan hal yang serupa, loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, membeli dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kerabat.

Dari terbentuknya loyalitas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Kedekatan ini akan menjadi kerja sama yang saling menguntungkan, karena pelanggan telah sukarela untuk menjadi bagian dari perusahaan, serta membangun perusahaan dengan memberikan kritik saran dan menyebarkan hal-hal positif dari

---

<sup>26</sup> Farida Jasfar, Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, Kepuasan Pelanggan, (Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2012), hlm. 22.

perusahaan sehingga menarik konsumen untuk ikut serta.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Marconi menyebutkan ada beberapa alasan yang membuat pelanggan tetap loyal yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Nilai, berhubungan dengan harga dan kualitas, pelanggan akan tetap loyal dan menghargai kualitas produk yang diyakininya meski dengan harga yang tinggi, justru akan kecewa jika terjadi penurunan harga demi mempertahankan harga.
- 2) Citra, berhubungan dengan kepribadian yang dimiliki serta reputasi dari perusahaan yang baik. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menciptakan perilaku yang loyal.
- 3) Meyakinkan dan mudah diperoleh. Jika terjadi kesulitan dalam proses pembelian produk, maka pelanggan akan mencari alternatif ke perusahaan pesaing yang lebih mudah mendapatkan produk.

---

<sup>27</sup> Ibid, hlm.137

- 4) Kepuasan, menurut Philip Kotler <sup>28</sup>, kepuasan adalah pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.
- 5) Pelayanan berarti penjelasan pada saat pembelian atau pasca pembelian pembelian dengan baik, sehingga berdampak pada meningkatnya persepsi kualitas yang kuat pada pelanggan.
- 6) Jaminan adalah nilai tambah pada produk yang dihasilkan, untuk menandakan bahwa perusahaan peduli pada pelanggan.

c. Indikator loyalitas pelanggan

Griffin<sup>29</sup> menyatakan ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), adalah bentuk kesetiaan

---

<sup>28</sup> Ibid, hlm.138

<sup>29</sup> Muwafik Saleh.akh, *Public Service Communication* (Praktik Komunikasi dan Layanan Publik ), hlm.135.



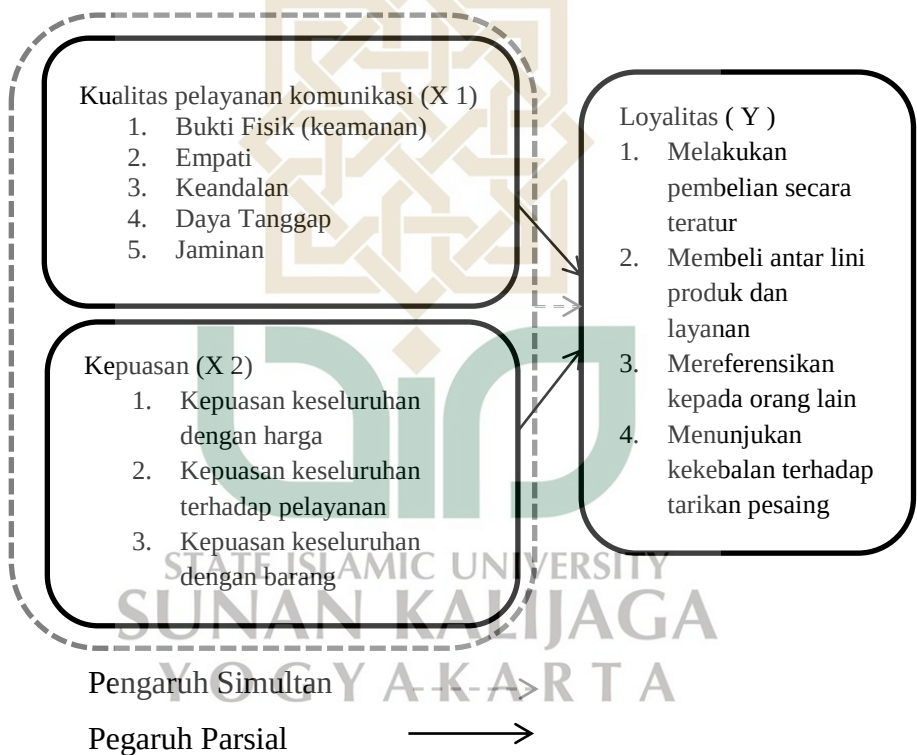
yang di ekspresikan dari waktu ke waktu oleh pelanggan dalam mengambil ke putusan untuk melakukan pembelian terus menerus berupa barang atau jasa dari salah satu perusahaan yang dipilih. Pembelian kembali ini menunjukkan apresiasi dari pelanggan terhadap kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

- 2) Membeli antar lini produk dan layanan (*purchase across products and service lines*). Membeli antar lini produk dimaksudkan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan, dan akan cenderung mempercayakan perusahaan juga pada urusan lainnya.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*), pelanggan yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk yang sama dan tempat yang sama ke teman-temannya atau kerabat.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrate an immunity to the pull of the competition*), tidak mudah beralih ke produk saingan.

Gambar 1.2

### Kerangka Berfikir



### F. Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh kualitas pelayanan komunikasi dan komunikasi

terhadap loyalitas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

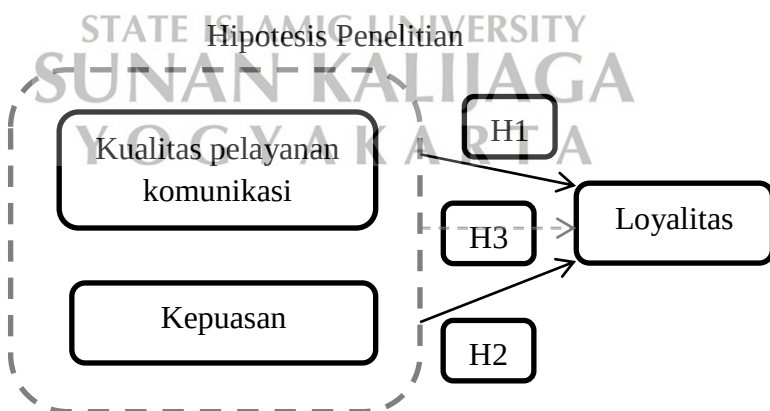
#### 1. Hipotesis Minor

Adalah pecahan dari hipotesis mayor, hipotesis minor pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan muslimah di online shop askara.hijub (H1), yang kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah online shop Askara.hijub.

#### 2. Hipotesis Mayor

Adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah di online shop Askara.hijub.

Gambar 1.3



## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah memahami maksud dan tujuan penulisan skripsi ini, penulis akan menjabarkan menjadi empat bab yaitu :

Bab pertama memuat tentang ruang lingkup penelitian dari skripsi ini, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan yang digunakan sebagai langkah awal untuk melakukan tahapan-tahapan selanjutnya dalam penyusunan skripsi.

Bab kedua memuat uraian tentang metode penelitian, yaitu gambaran umum tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

Bab ketiga memaparkan tentang gambaran umum dari lembaga yang diteliti yaitu online Shop Askara.hijub meliputi pemilik perusahaan, mitra kerja, agen dan reseller.

Bab keempat merupakan isi pokok dari skripsi, berisikan tentang penelitian dan

pembahasan yang merupakan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab kelima berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, selanjutnya diuraikan saran-saran dan terakhir penutup dari penelitian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah online di Askara.hijub. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari 50 sampel konsumen yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 25.0 for windows maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berjenis kelamin wanita sebanyak 50 (100%), berdasarkan usia yang mendominasi usia maksimal 25 tahun sebanyak 39 (78%), berdasarkan pendidikan terakhir yang mendominasi lulusan sarjana sebanyak 33 (66%), berdasarkan pekerjaan yang mendominasi pelajar/mahasiswa 19 (38%), dan berdasarkan pendapatan yang mendominasi dengan pendapatan < 1.000.000 yaitu 31 (62%).
2. Hasil Uji F menunjukkan kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana perhitungan  $F_{hitung}$  8,786 dengan tingkat signifikansi 0,001.

3. Hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan komunikasi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung}$  0,118 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  1,678. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan komunikasi yang diterapkan pada pelayanan onlineshop Askara.hijub tidak berpengaruh positif, karena kurang mencakup keseluruhan komponen dalam memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan  $T_{hitung}$  2,828 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,678. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif, hal ini karena dikarenakan ada tiga komponen yang seimbang, yaitu kualitas pelayanan, harga terjangkau, dan kualitas barang yang bagus.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian pada pelanggan online shop Askara.hijub tentang kualitas pelayanan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan muslimah di *online shop* Askara.Hijub, maka peneliti memberikan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya layanan yang diberikan oleh online shop Askara.hijub mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan ekspektasi melihat kepuasan dari harga, produk dan pelayanan. sehingga hal tersebut mendorong konsumen menjadi loyal. Untuk itu, Askara.hijub perlu mempertahankan kepuasan yang telah dibangun pada konsumen dengan memperbaiki beberapa aspek seperti memahami kebutuhan dan harapan, kemudahan dan keamanan untuk pelanggan.
2. Diharapkan Askara.hijub dapat meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi yang hendak diberikan pada konsumen. Karena dari hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan, maka disimpulkan kualitas pelayanannya belum optimal dilaksanakan dan dirasakan oleh konsumen.
3. Diketahui pada penelitian ini bahwa uji R atau yang dikenal dengan uji determinasi terdapat perentase varbel kualitas pelayanan komunikasi (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) adalah



sebesar 0,241 atau 24,1%, sedangkan 0,759 atau 75,9%. Maka peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan atau meneliti lagi variabel lain yang ada untuk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012.

Azkal Faiz, “Pengaruh Kualitas pelayanan komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di olx.co.id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, *Skripsi* Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*, Bandung, Alfabeta, 2011.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (format format kuantitatif dan kualitatif)*, Surabaya, Airlangga University Press, 2001.

Farida Jasfar, *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, Kepuasan Pelanggan*, Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2012.

Hardiansyah, *Komunikasi Pelayanan Publik (Konsep Dan Aplikasi)*, Yogyakarta, Gava Media, 2015.

Jhon Thibaut W, W harold, H Kelly, *The Social Psychology of Groups* (New York, Jhon Wiley and Sons, Inc, 1959) dalam Romylus Tamtelahitu, *Pertukaran Antara Bandar Narkoba dan Warga*.

Kotler dan killer, *Marketing Management* (2016).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of*

*Marketing 9e*). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo. 1997.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.2005

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta,PT Indeks,2009.

Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Muchlis Ardian, “Fungsi Komunikasi Kelompok dalam Menjaga Loyalitas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif pada Juventus Club Indonesia Chapter Jogjakarta (JCICJ))”, *Skripsi* Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung,PT Remaja Rosdakarya,1996.

Muwafik Saleh.akh, *Public Service Communication, Praktik Komunikasi dan Layanan Publik*, Malang, UMM Press,2010.

Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta,PT Grasindo, 2010.

Siti Kusmiati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Koperasi (Koppi Maniez) Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta”. *Skripsi* (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta,1993.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta, 2013.

Tatang. M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta, Rajawali Press, 1995.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Pelanggan Muslimah Online Shop Askara.hijub

Di Tempat

Dengan hormat

Saya Izzan Anindya Askara, mahasiswi S1 jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul “ **Kualitas Pelayanan Komunikasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslimah Online Shop Askara.hijub**”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal itu, saya mohon ketersediaan Pelanggan Muslimah Online Shop Askara.hijub untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan masuk ke link ini <https://goo.gl/forms/19L59D1Km5amgVNv2> sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas Ketersediaan dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

## A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. No Hp :
4. Pernahkah anda berbelanja di online shop Askara.hijub ?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Sarjana/Diploma
6. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. lainnya
7. Pendapatan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. > Rp 2.000.000

## B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia dan pilih dengan meng-klik pilihan yang ditandai dengan berubahnya warna. anda dapat memilih satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Netral (3)
4. Tidak setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

### Kualitas Pelayanan Komunikasi, Kepuasan dan Loyalitas

| No | Pernyataan                                                          | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Postingan produk di media sosial memiliki daya tarik visual         | -  |   |   |    |     |
| 2  | Terdapat testimoni produk di online shop Askara.hijub               |    |   |   |    |     |
| 3  | Askara.hijub memberikan informasi lengkap pada produk yang tawarkan |    |   |   |    |     |



|    |                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4  | Askara.hijub merespon cepat dan tepat pertanyaan konsumen             |  |  |  |  |  |
| 5  | Prosedur pelayanan belanja Askara.hijub tidak berbelit-belit          |  |  |  |  |  |
| 6  | Askara menerima kritik saran pelanggan dengan baik                    |  |  |  |  |  |
| 7  | Askara menjaga privasi yang membuat konsumen merasa aman bertransaksi |  |  |  |  |  |
| 8  | Askara memberikan pelayanan yang sama kesetiap konsumen               |  |  |  |  |  |
| 9  | Admin Askara memiliki sifat ramah, sopan santun dan dapat dipercaya   |  |  |  |  |  |
| 10 | Askara.hijub                                                          |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan atau kerusakan pada produk                  |  |  |  |  |  |
| 11 | Askara hijub memberikan harga terjangkau di setiap produk                                |  |  |  |  |  |
| 12 | Harga yang Askara berikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan                  |  |  |  |  |  |
| 13 | Askara memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan                             |  |  |  |  |  |
| 14 | Harga produk Askara terjangkau dibandingkan online shop lain yang menjual produk sejenis |  |  |  |  |  |
| 15 | Askara.hijub                                                                             |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                     |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan                                  |  |  |  |  |  |
| 16 | Admin Askara.hijub memiliki pengetahuan luas mengenai produk                        |  |  |  |  |  |
| 17 | Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan                                  |  |  |  |  |  |
| 18 | Askara.hijub menjaga privasi dengan tidak menyebarkan informasi personal tanpa izin |  |  |  |  |  |
| 19 | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen                           |  |  |  |  |  |
| 20 | Pelayanan yang Askara berikan melebihi dari                                         |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|    | harapan                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 21 | kualitas produk<br>sesuai dengan yang<br>diharapkan<br>konsumen                              |  |  |  |  |  |
| 22 | Kualitas produk<br>sangat baik<br>dibandingkan online<br>shop yang menjual<br>produk sejenis |  |  |  |  |  |
| 23 | Saya membeli<br>produk yang sama di<br>Askara.hijub                                          |  |  |  |  |  |
| 24 | Saya membeli<br>produk yang sama di<br>Askara.hijub secara<br>teratur                        |  |  |  |  |  |
| 25 | Saya<br>merekomendasikan<br>orang lain<br>menggunakan<br>produk Askara.hijub                 |  |  |  |  |  |
| 26 | Saya memberikan<br>testimoni produk<br>Askara.hijub                                          |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 27 | Saya mempercayakan produk hijab dan baju di Askara.hijub                                 |  |  |  |  |  |
| 28 | Saya membeli produk Askara lebih dari dua kali                                           |  |  |  |  |  |
| 29 | Kualitas Askara.hijub lebih baik dari kualitas online shop lainnya                       |  |  |  |  |  |
| 30 | Saya tidak akan berpindah ke online shop lain meskipun harga yang ditawarkan lebih murah |  |  |  |  |  |

### C. Data Nama Responden

| No | Nama                  | No | Nama                      |
|----|-----------------------|----|---------------------------|
| 1  | Aby                   | 26 | Susan                     |
| 2  | Nurul Hasanah         | 27 | Nanda                     |
| 3  | Amarinda              | 28 | Laksmi Hidayati           |
| 4  | Aula Rahayu           | 29 | Latifah Nurun             |
| 5  | Dewi Restiana<br>Popo | 30 | Lenny                     |
| 6  | Laelatul Fitriah      | 31 | Septia Ningsih            |
| 7  | Siti Rouhul Isnaini   | 32 | Eka Nur Pratiwi           |
| 8  | Ghanisa Anggit A      | 33 | Aulia Alawy               |
| 9  | Tika                  | 34 | Mega Sundari              |
| 10 | Siti Marhamah RA      | 35 | Lale Desi                 |
| 11 | Mila                  | 36 | Wanda                     |
| 12 | Irma Novitasari       | 37 | Eva Yulia Widiantri       |
| 13 | Liana Septiani        | 38 | Nurul Fadhilah            |
| 14 | Aydha Rohayani        | 39 | Syifa Yoko Putri          |
| 15 | Hajar Karimah         | 40 | Kautsar Intan             |
| 16 | Nhana Hasmi           | 41 | Lisa Mayasari             |
| 17 | Lisa Ariani           | 42 | Ratna Indriyani           |
| 18 | Nurul Faza            | 43 | Nurul Wafiroh             |
| 19 | Incy Cita A           | 44 | Widiyana Perdana          |
| 20 | Rohana                | 45 | Noviyani                  |
| 21 | Nivia Irma U          | 46 | Qisti Luthfiana<br>Nawafi |

|    |               |    |                    |
|----|---------------|----|--------------------|
| 22 | Sherly Yuniar | 47 | Atri Sri Wulandari |
| 23 | Heny Fitria   | 48 | Fadilah Nur        |
| 24 | Marhayati     | 49 | Tania              |
| 25 | Bq Rona Denta | 50 | Nova               |



**LAMPIRAN**  
**CURRICULUM VITAE**



**A. Biodata Pribadi**

Nama Lengkap : Izzan Anindya Askara  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl.Lahir : Puyung, 30 Agustus 1995  
Alamat Asal : Lingkung Lauq, Desa Puyung,  
Jonggat, Lombok Tengah, NTB  
Alamat Tinggal : Jl. Kaliurang 4,5, Gg Kenari 1B,  
Perum Swakarya, Sleman,  
Yogyakarta  
Email : [izzan.anindya1995@gmail.com](mailto:izzan.anindya1995@gmail.com)  
No.HP : 081907397305

**B. Riwayat Pendidikan**

1. TK ARNI tahun lulus 2001
2. SD Negeri 1 Puyung tahun lulus 2007
3. SMP Negeri 1 Praya tahun lulus 2010
4. SMA Negeri 1 Jonggat tahun lulus 2013





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA

**IJAZAH**  
**SEKOLAH MENENGAH ATAS**  
PROGRAM : BAHASA  
TAHUN PELAJARAN 2012/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas Negeri  
1 Senggat, Lombok Tengah menerangkan bahwa:

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| nama                     | : IZZAN ANINDYA ASKARA    |
| tempat dan tanggal lahir | : Puyung, 30 Agustus 1995 |
| nama orang tua           | : Slamet Saajuki          |
| nomor induk              | : 6248                    |
| nomor peserta            | : 3-13-23-05-011-038-3    |

**LULUS**

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Lombok Tengah, 24 Mei 2013

Kepala Sekolah,

H.A. LATA SURADI, M.pd.

NIP. 19661231 198903 1165

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

DN-23, Ma 0000551

Kepulauan Kepala Racin Penebuan dan Rengembagan  
Nomer : 015/GKEP/IRK2013 Tanggal : 9 April 2013

**DAFTAR NILAI UJIAN  
SEKOLAH MENENGAH ATAS**  
Program : Bahasa

Kurikulum : Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)  
 Nama : IZZAN ANINDYA ASKARA  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Puyung, 30 Agustus 1995  
 Nomor Induk : 6248  
 Nomor Peserta : 3-13-23-05-011-038-3

| No. | Mata Pelajaran                                  | Nilai Rata-rata Raport | Nilai Ujian Sekolah | Nilai Sekolah <sup>1)</sup> |
|-----|-------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------|
| I   | <b>UJIAN SEKOLAH</b>                            |                        |                     |                             |
|     | 1. Pendidikan Agama                             | 9.02                   | 9.15                | 9.10                        |
|     | 2. Pendidikan Kewarganegaraan                   | 9.30                   | 9.30                | 9.30                        |
|     | 3. Bahasa Indonesia                             | 8.92                   | 9.65                | 9.36                        |
|     | 4. Bahasa Inggris                               | 8.70                   | 9.50                | 9.18                        |
|     | 5. Matematika                                   | 9.43                   | 9.75                | 9.62                        |
|     | 6. Sastra Indonesia                             | 9.07                   | 9.53                | 9.35                        |
|     | 7. Antropologi                                  | 8.57                   | 9.50                | 9.13                        |
|     | 8. Bahasa <u>Arab</u>                           | 9.02                   | 9.50                | 9.31                        |
|     | 9. Sejarah                                      | 9.07                   | 9.00                | 9.03                        |
|     | 10. Seni Budaya                                 | 8.67                   | 9.50                | 9.17                        |
|     | 11. Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan | 8.32                   | 8.60                | 8.49                        |
|     | 12. Teknologi Informasi dan Komunikasi          | 8.30                   | 9.38                | 8.95                        |
|     | 13. Keterampilan <u>English for Tourism</u>     | 9.00                   | 9.55                | 9.33                        |
|     | <b>Rata-rata</b>                                |                        |                     | 9.18                        |

<sup>1)</sup> Nilai Sekolah = 40% Nilai Rata-rata Raport + 60% Nilai Ujian Sekolah

| No. | Mata Pelajaran        | Nilai Sekolah | Nilai Ujian Nasional | Nilai Akhir <sup>1)</sup> |
|-----|-----------------------|---------------|----------------------|---------------------------|
| II  | <b>UJIAN NASIONAL</b> |               |                      |                           |
|     | 1. Bahasa Indonesia   | 9.36          | 8.20                 | 8.7                       |
|     | 2. Bahasa Inggris     | 9.18          | 8.80                 | 9.0                       |
|     | 3. Matematika         | 9.62          | 7.00                 | 8.1                       |
|     | 4. Sastra Indonesia   | 9.35          | 8.75                 | 9.0                       |
|     | 5. Antropologi        | 9.13          | 7.40                 | 8.1                       |
|     | 6. Bahasa <u>Arab</u> | 9.31          | 9.40                 | 9.4                       |
|     | <b>Rata-rata</b>      |               |                      | 8.7                       |

<sup>1)</sup> Nilai Akhir = 40% Nilai Sekolah + 60% Nilai Ujian Nasional

Pembok Tengah, 24 Mei 2013

Kepala Sekolah,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

H. A. LATA SURADI, M.Pd.  
 NIP. 196612311989031165



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## SERTIFIKAT

Nomor: UIN.02/L.3/PM.03.1/P3.513/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Izzan Anindya Askara  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Puyung, 30 Agustus 1995  
Nomor Induk Mahasiswa : 13210092  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-89), di :

Lokasi : Benaran  
Kecamatan : Galur  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 20 Juni s.d. 31 Juli 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,13 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 15 September 2016  
Ketua,

Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.  
NIP. : 19720912 200112 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Pusat Teknologi Informasi dan Pengkalan Data

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3PP.00.9/21.2.1/2019

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Izzan Anindya Askara  
NIM : 13210092  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Dengan Nilai :

| No.                | Materi                | Nilai     |       |
|--------------------|-----------------------|-----------|-------|
|                    |                       | Angka     | Huruf |
| 1.                 | Microsoft Word        | 90        | A     |
| 2.                 | Microsoft Excel       | 45        | D     |
| 3.                 | Microsoft Power Point | 90        | A     |
| 4.                 | Internet              | 85        | B     |
| 5.                 | Total Nilai           | 77.5      | B     |
| Predikat Kelulusan |                       | Memuaskan |       |

Yogyakarta, 3 Oktober 2019

Kepala PTIPD



Des. Sholahudin Uyun, S.T., M.Kom.  
NIP. 130620511 200604 2 002

| Standar Nilai |       | Predikat         |       |
|---------------|-------|------------------|-------|
| Angka         | Huruf | Angka            | Huruf |
| 86 - 100      | A     | Sangat Memuaskan |       |
| 71 - 85       | B     | Memuaskan        |       |
| 56 - 70       | C     | Cukup            |       |
| 41 - 55       | D     | Kurang           |       |
| 0 - 40        | E     | Sangat Kurang    |       |





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.1.1/2019

This is to certify that:

Name : Izzan Anindya Askara  
Date of Birth : August 30, 1995  
Sex : Female

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)  
held on **October 18, 2019** by Center for Language Development of State  
Islamic University Sunan Kalijaga:

| CONVERTED SCORE                |            |
|--------------------------------|------------|
| Listening Comprehension        | 42         |
| Structure & Written Expression | 45         |
| Reading Comprehension          | 42         |
| <b>Total Score</b>             | <b>430</b> |

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, October 18, 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





شهادة  
اختبار كفاءة اللغة العربية  
الرقم: IN.02/LA/PM.03.2/6.21.2.90/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم Izzan Anindya Askara :  
تاريخ الميلاد : ٣٠ أغسطس ١٩٩٥

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ أكتوبر ٢٠١٩، وحصلت على درجة :

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| ٤٣  | فهم المسموع                         |
| ٣٥  | التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية |
| ٢٣  | فهم المقروء                         |
| ٣٢٧ | مجموع الدرجات                       |

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ أكتوبر ٢٠١٩



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
رقم البطاقة : ١٩٩٨٠٣١٠٠٥ / ٩١٥ / ١٩٦٨



Komor: UIN.02/R.1/PP100.9/2752.4/2013

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : IZZAN ANINDYA ASKARA  
NIM : 13210092  
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan  
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014  
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

  
Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.  
NIP. 19591218 197803 2 001





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## LABORATORIUM AGAMA

### Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

## SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**IZZAN ANINDYA ASKARA**

**13210092**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014  
Ketua

Dr. H. Waryono, M.Ag.  
NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si  
NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF

BEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT