

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BINATUR CAR
WASH PEKALONGAN**

SKRIPSI

Ditujukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DWI LAKSMITA

NIM 4120142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BINATUR CAR
WASH PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DWI LAKSMITA

NIM 4120142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Laksmita
NIM : 4120142
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan” adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 25 November 2024

Yang menyatakan,



Dwi Laksmita

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Taufiq Abadi, M.M.

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Laksmita

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

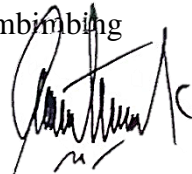
Nama : Dwi Laksmita
NIM : 4120142
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Desember 2024

Pembimbing



Muhammad Taufiq Abadi, M.M.

NIP. 199108282019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl.Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Dwi Laksmita**
NIM : **4120142**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Binatur Car Wash Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Taufiq Abadi, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Versiandika Yudha P., M.M.
NIP 199101162019031006

Penguji II

Svamsuddin, M.Si
NIP 199002022019031011

Pekalongan, 19 Desember 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(QS. Ar-Ra'd [13]: 11)

“Jika Allah mengabulkan doaku, maka aku bahagia, tapi jika Allah tidak mengabulkan doaku, maka aku lebih bahagia. Karena yang pertama adalah pilihanku, sedangkan yang kedua adalah pilihan Allah.”

(Ali bin Abi Thalib)

Urip iku sawang sinawang ora usah kakean sambat uripe uwong bedo-bedo, bedo sirah bedo isi dadi usah getun. Lakoni seng kudu dilakoni ora usah neko-neko.

“Jadi orang biasa tidak seburuk yang dibayangkan”

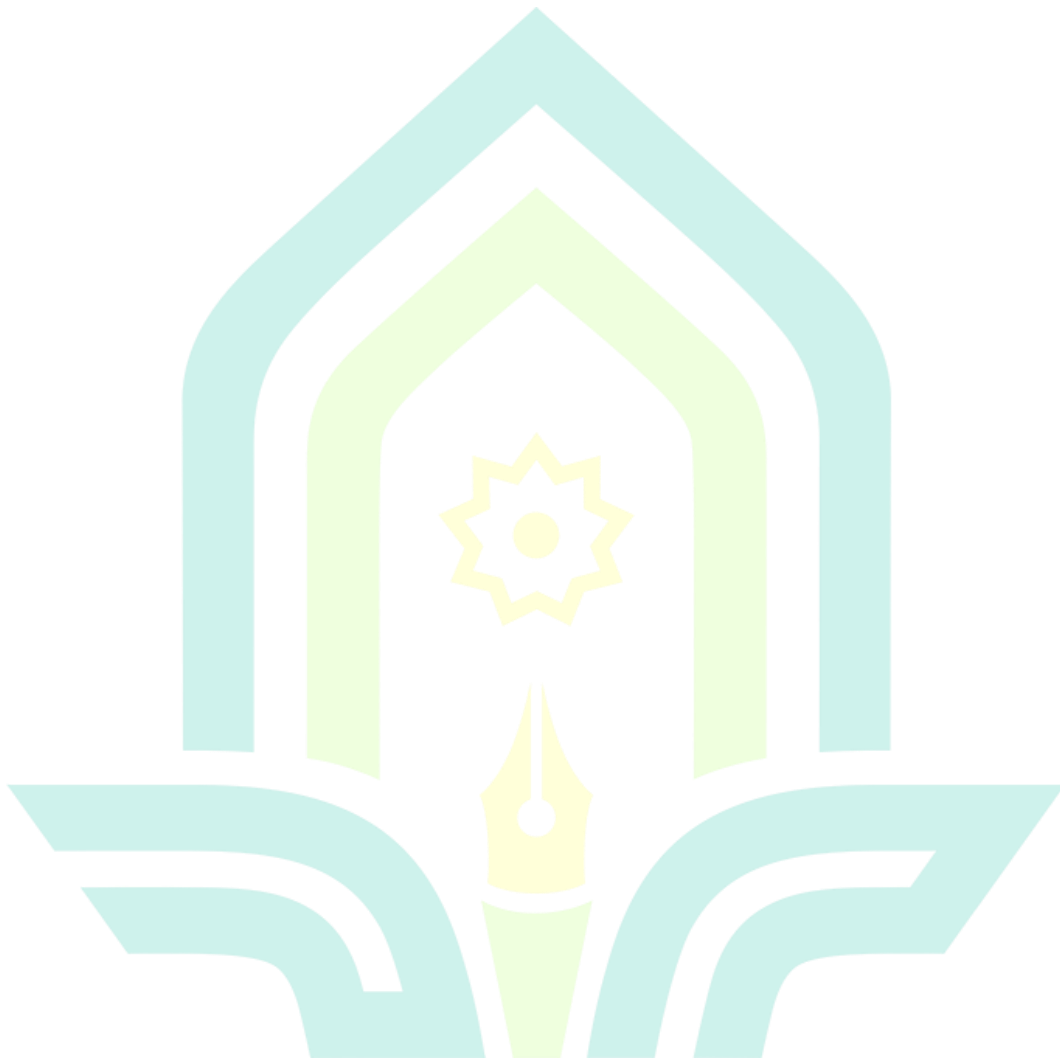
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan baik berupa material maupun non material dari berbagai pihak. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibu saya Ibu Eka dan kedua bapak tercinta Bapak Suyatno dan Bapak Supriyono yang selalu memberikan dukungan berupa material, nasihat, dan semangat serta do'a terbaik untuk saya.
2. Saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
3. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di titik ini.
4. Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Dosen wali saya selama kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Sahabat dan teman-teman serta semua orang yang memberikan dukungan dan

telah membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan berlipat-lipat kebaikan dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca.



ABSTRAK

DWI LAKSMITA Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan.

Bisnis merupakan upaya mencapai keuntungan maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada agar bisnis terus berjalan. Peluang usaha yang menyangkut dunia otomotif diciptakan dari peningkatan jumlah kendaraan pribadi di suatu daerah. Kenaikan ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi usaha cuci mobil dan motor. Semakin banyak kendaraan pribadi di jalan, semakin tinggi pula kebutuhan akan layanan cuci mobil dan motor. Salah satu upaya menjalankan bisnis adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan melalui pendekatan kuantitatif. metode pengambilan sampel dengan strategi *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan informasi dari responden melalui koesioner. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis Penelitian ini menggunakan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, promosi, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Sedangkan kualitas pelayanan dan etika bisnis islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Kemudian secara simultan, kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan.

Kata kunci: Kepercayaan, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

DWI LAKSMITA. The Influence of Trust, Promotion, Price, Service Quality, and Islamic Business Ethics on Customer Loyalty of Binatur Car Wash Pekalongan.

Business is an effort to achieve maximum profits by taking advantage of existing opportunities so that the business continues to run. Business opportunities related to the automotive world are created from an increase in the number of private vehicles in an area. This increase opens up promising business opportunities for car and motorcycle wash businesses. The more private vehicles on the road, the higher the need for car and motorcycle wash services. One of the efforts to run a business is to create customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence of trust, promotion, price, service quality, and Islamic business ethics on customer loyalty of Binatur Car Wash Pekalongan.

The type of research used in this study is field research through a quantitative approach. sampling method with a non-probability sampling strategy with a sample of 100 respondents. Collecting information from respondents through questionnaires. Data analysis methods using classical assumption tests and multiple linear regression analysis and hypothesis testing This study uses the help of SPSS software version 27.

The results of the study concluded that the variables of trust, promotion, and price partially had a significant effect on customer loyalty of Binatur Car Wash Pekalongan. Meanwhile, the quality of service and Islamic business ethics partially have no effect on the customer loyalty of Binatur Car Wash Pekalongan. Then simultaneously, trust, promotion, price, service quality and Islamic business ethics affect the customer loyalty of Binatur Car Wash Pekalongan.

Keywords: Trust, Promotion, Price, Service Quality, Islamic Business Ethics, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berka rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhammad Taufiq Abadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam

penyusunan skripsi ini.

6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua, keluarga, dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan material, moral, membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis hanya berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Pekalongan, 25 November 2024

Penulis,



Dwi Laksmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	15
D. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori.....	18
B. Telaah Pustaka.....	36
C. Kerangka Berfikir.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Peneliti	45
C. Setting.....	45
D. Populasi dan Sampel	46
E. Variabel Penelitian	48
F. Sumber Data.....	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	51
H. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Binatur Car Wash Pekalongan	59
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Analisis Data.....	62
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De

ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘...	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	Em

ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Contoh:

كُتِبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - žukira

يَذْهَبُ - yazhabu

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و... و...	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رامي - ramā

قيل - qīla

يقول - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضة الاطفال - raudatul al-atfal

- raudatu al-atfal

المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul Munawwarah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

نعم - nu'ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

الشمس - asy-syamsu

البديع - al-badi'u

السيدة - as-sayyidatu

القلم - al-qalamu

الجلال - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1) Hamzah di awal:

امرت - umirtu

اكل - akala

2) Hamzah ditengah:

تأخذون - takhuḏūna

تأكلون - takulūna

3) Hamzah di akhir:

شيء - syaiun

النوء - an-nauu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

و ان الله لهو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn.

- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.

فاوفوا الكيل والميزان - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna.

- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بسم الله مجرّها و مرسها - Bismillāhi majrehā wa mursāhā.

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

و ما محمد الا رسول - Wa mā Muhammadun illā rasūl.

ولقد راه بالفق المبين - Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni.

الحمد لله رب العلمين - Al-hamdu lillāhi rabbil-‘ālamīna.

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

Contoh:

نصر من الله و فتح قريب - Nasrum **minallāhi** wa fathun qarīb.

الله الامر جميعا - **Lillāhi** al-amru jamī'an.

- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم - **Wallāhu** bikulli syaiin ‘alīmun.

10. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pencucian Kendaraan Kota Pekalongan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan repeat pemelian layanan Binatur Car Wash ..	62
Tabel 4.5 Uji Validitas	63
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.9 Uji Heterokesdastisitas.....	66
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.11 Uji t	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pusat Data Terpadu Kota Pekalongan.....	1
Gambar 1.2 Binatur <i>Car Wash</i> Pekalongan	5
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Binatur <i>Car Wash</i> Pekalongan	1



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 2 Keterangan Selesai Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	VIII
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	XII
Lampiran 6 Tabel Interpretasi Diskripsi Jawaban Responden.....	XV
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Validitas.....	XVII
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Reliabilitas.....	XX
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Asumsi Klasik	XXIII
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Analisis Regresi.....	XXII
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Hipotesis.....	XXIII
Lampiran 12 Hasil Output SPSS Versi 27 Uji Koefisien Determinasi.....	XXIII
Lampiran 13 f Tabel.....	XXIV
Lampiran 14 t Tabel.....	XXV
Lampiran 15 r Tabel.....	XXVI
Lampiran 16 Dokumentasi.....	XXVII
Lampiran 17 Similarity Checking.....	XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

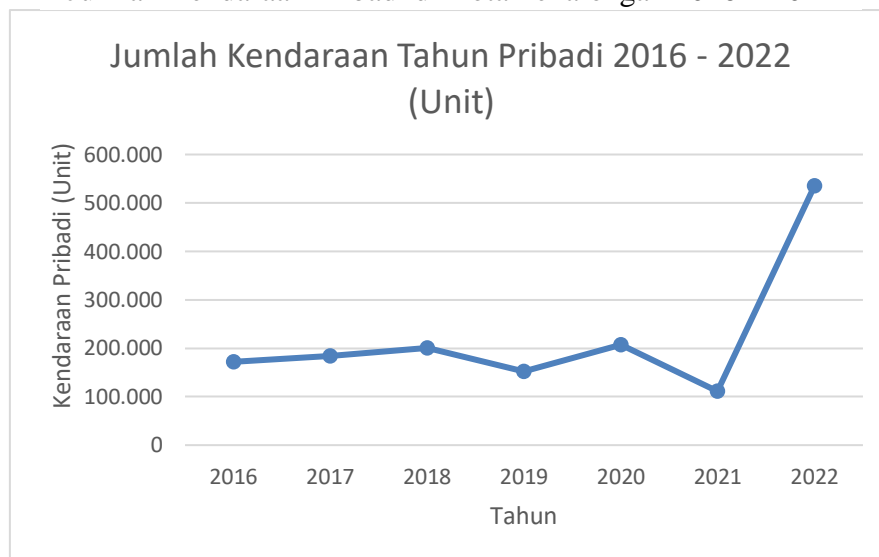
A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis tujuan utama adalah mencapai keuntungan maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan bersaing dengan kompetitor serta memenangkan kepercayaan konsumen. Banyak perusahaan terus mengembangkan diri agar dapat memberikan penawaran yang memuaskan bagi konsumen dan menjadi pemenang di dalam pasarannya masing-masing, atau setidaknya mempertahankan posisi mereka (Farhanah & Mutasowifin, 2022). Persaingan yang semakin ketat membuat produsen harus berupaya memahami dan mempelajari permintaan dan preferensi pasar mereka. Rencana pemasaran yang bagus akan memuaskan kliennya sehingga membuat mereka loyal dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar (Dimitha et al., 2021). Untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan bisnis harus tepat sasaran dengan memanfaatkan berbagai peluang usaha yang ada (Fildzania et al., 2021).

Mobil pribadi saat ini menjadi moda mobilitas yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, memiliki mobil merupakan kebutuhan bagi sebagian besar orang (Rozaq & Rohman, 2019). Hal tersebut menciptakan peluang usaha dalam dunia otomotif karena peningkatan jumlah kendaraan pribadi di suatu daerah. Kota Pekalongan menjadi daerah yang mengalami peningkatan jumlah kendaraan pribadi. Luas wilayah Kota Pekalongan, kota di Jawa Tengah, adalah 45,25 km². Pekalongan ini terbagi menjadi empat

kecamatan: Pekalongan Timur, Barat, Utara, dan Selatan. Kecamatan-kecamatan tersebut dibagi lagi menjadi dua puluh tujuh kelurahan. Informasi populasi kendaraan pribadi di Kota Pekalongan sepanjang waktu 2016-2022 disajikan di bawah ini.

Gambar 1.1 Pusat Data Terpadu Kota Pekalongan
Jumlah Kendaraan Pribadi di Kota Pekalongan 2016 – 2022



Sumber: (Pusaka, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah kendaraan pribadi di Kota Pekalongan mengalami penurunan maupun kenaikan dari tahun 2016 – 2022. Penurunan paling besar dialami pada tahun 2021 dengan jumlah 111.217 unit. Jumlah kendaraan pribadi menurun sebesar 46,2% dari tahun 2020. Kenaikan jumlah kendaraan pribadi paling besar dialami pada tahun 2022 dengan jumlah 535.452 unit. Jumlah kendaraan pribadi meningkat sebesar 381,45% dari tahun 2021. Populasi kendaraan pribadi yang meningkat sehingga memberikan prospek bisnis yang signifikan.

Bisnis yang akan diuntungkan dari meningkatnya jumlah kendaraan adalah layanan mencuci mobil dan sepeda motor. Kenaikan ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi usaha cuci mobil. Semakin banyak mobil di jalan, semakin tinggi pula kebutuhan akan layanan cuci mobil. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kebersihan mobil, baik untuk estetika maupun kesehatan dan kesibuk mereka beraktivitas tidak memiliki waktu untuk mencuci mobil sendiri. Sehingga menguntungkan bagi bisnis jasa cuci mobil. Peluang bisnis cuci mobil semakin menarik karena dapat dijalankan dengan berbagai modal dan skala. Bagi yang ingin memulai dengan modal kecil, bisa membuka usaha cuci mobil manual dengan peralatan sederhana. Sedangkan bagi yang memiliki modal lebih besar, bisa membuka usaha cuci mobil otomatis dengan teknologi canggih.

Jasa cuci mobil merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa, menunjang baik usaha lain maupun industri dengan memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Pemilik mobil yang menginginkan kendaraannya nyaman dan bersih setiap saat, serta kemajuan fitur-fitur yang menunjang gaya hidup. Industri cuci mobil menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pencucian kendaraan yang buka di Kota Pekalongan. Berikut usaha cuci mobil yang ada di Kota Pekalongan 2024:

Tabel 1.1 Pencucian Kendaraan Kota Pekalongan Tahun 2024

No	Nama	Alamat	Tahun
1.	Binatur <i>Car Wash</i>	Pekalongan Barat	1999
2.	Matrix	Pekalongan Barat	2003
3.	Anugrah Motor	Pekalongan Selatan	2011
4.	Sadjiwash	Pekalongan Barat	2018
5.	Grand Keisha Auto Carwash	Pekalongan Barat	2021
6.	Mega Auto Spa	Pekalongan Selatan	2020
7.	Andi Autocare	Pekalongan Barat	2015
8.	Autobridal Plus 76	Pekalongan Barat	2020
9	Blitz <i>Car Wash</i>	Pekalongan Timur	2021
10.	Rajawali Motor	Pekalongan Barat	2013
11.	Clean And Go <i>Car Wash</i>	Pekalongan Utara	2017

Sumber: Data primer diolah, 2024

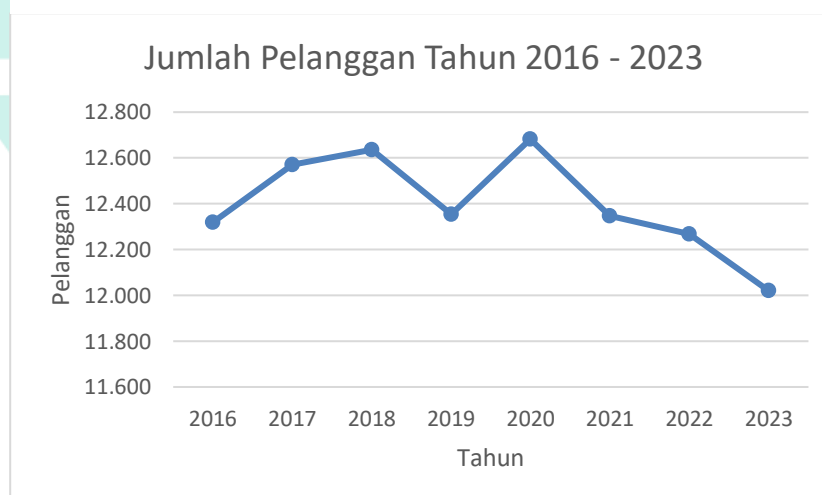
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat sebelas lokasi pencucian kendaraan mobil dan sepeda motor yang tersebar di empat kecamatan: dua di Pekalongan Selatan, satu di Pekalongan Timur, satu di Pekalongan Utara, dan tujuh di Pekalongan Barat. Perusahaan cuci mobil harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan klien karena semakin banyak pesaing. Untuk menarik pelanggan harus membangun kepercayaan pelanggan, promosi yang tepat, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang bagus serta penerapan etika bisnis islam. Pasalnya, sebuah perusahaan yang menawarkan jasa cuci kendaraan dan sepeda motor yang berkualitas niscaya akan mendapatkan loyalitas pelanggannya yang dinanti-nantikan.

Binatur *Car Wash* Pekalongan merupakan cucian motor dan mobil tertua di Kota Pekalongan karena berdiri pada bulan Juni 1999 di Jl. Urip Sumoharjo Nomor 47, Kelurahan Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan dengan luas 600 m². Dalam pelayanannya kendaraan melewati 2 tahap yaitu tahap pencucian dan finising yang dilakukan oleh 12 pekerja secara

bergilir. Binatur *Car Wash* Pekalongan juga melayani antar jemput kendaraan. Harga yang ditawarkan bergantung dengan besar kecil mobil dengan rata-rata harga sebesar Rp. 70.000/mobil. Adapun pelayanan selain cuci kendaraan ada juga beberapa pelayanan yang ditawarkan meliputi, *vacum interior*, *interior full detailing*, *exterior full detailing*, penghilang aspal, salon mobil dan motor, serta anti karat.

Pelanggan mengharapkan hasil yang memuaskan dari pencucian yang mereka beli. Pelayanan harus seimbang atau lebih dibandingkan dengan uang yang dibayar agar memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Hal ini membuat mereka tidak ragu untuk membeli kembali layanan yang sama untuk berulang kali. Namun, masalah dengan tujuan penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang berkunjung pada akhir tahun 2023 lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2021. Berikut ditampilkan data jumlah pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan tahun 2016-2023:

Gambar 1.2 Binatur *Car Wash* Pekalongan
Perkembangan Jumlah Pelanggan 2016 – 2023



Sumber: Binatur *Car Wash* Pekalongan 2024

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Pada awal tahun 2021 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebesar 2,6% dari tahun 2020 yang berjumlah 12.682 pelanggan. Penurunan pelanggan terjadi juga di tahun 2022 dan 2023. Penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2022 sebesar 0,6% dari tahun 2021 dan penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2023 sebesar 2,0% dari tahun 2022. Dilihat dari perkembangan jumlah pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan dari tahun 2016-2023 penurunan secara terus menerus dialami dari tahun 2021-2023. Penurunan tersebut dikarenakan beberapa keluhan dari beberapa pelanggan.

Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan



Sumber: Google Maps

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan beberapa pelanggan Binatur *Car Wash* mengeluh dengan harga dan pelayanan yang lama. Walaupun perusahaan sudah memberikan hasil cucian yang bersih dan mengkilap. Kekecewaan beberapa pelanggan terkait harga yang mahal dan pelayanan yang lumayan lama belum bisa teratasi. Ada pelanggan yang menyatakan harga di atas rata-rata dan pencucian yang menghabiskan lebih dari 2 jam. Hal tersebut sangat mengganggu, terutama bagi pelanggan yang memiliki kesibukan lain.

Faktor-faktor yang menjadi jembatan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah menghasilkan loyalitas, dengan memperhatikan kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam bagi para pelaku bisnis. Menurut Tjiptono (2016) dalam (Miryanda, 2023) Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap pelanggan yang positif dan berkelanjutan serta perilaku pembelian berulang selama jangka waktu tertentu, yang menunjukkan pengabdian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Lebih dari sekedar pembelian dan penjualan, loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menjalin ikatan yang langgeng dengan klien mereka (Hussein, 2021). Pelanggan setia berjanji dengan teguh untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari kemungkinan bahwa faktor lingkungan dan penawaran pemasaran dapat mengubah perilaku seseorang (Damayanti et al., 2020). Pelanggan yang dikhususkan untuk produk atau layanan tertentu memiliki kecenderungan untuk terlibat secara emosional di dalamnya yang bisa berupa kepercayaan sehingga memiliki sifat yang loyal (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Kepercayaan dasar sangat penting untuk membangun hubungan positif dan mencapai kesuksesan dalam kehidupan maupun pekerjaan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan, hal ini dapat memfasilitasi kemitraan yang kuat dan kombinasi yang efektif dalam industri apa pun (Kusumawardhani et al., 2023). Pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan kesimpulan mereka tentang fitur, manfaat, dan objeknya merupakan hal yang membentuk kepercayaan mereka (Supertini et al., 2020). Kepercayaan dapat berkembang kapan saja dan berdampak pada tindakan seseorang di masa depan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesejahteraan orang tersebut sehingga diperlukan layanan yang berkualitas (Tanjung & Rahman, 2023).

Terdapat hasil yang tidak konsisten (*research gap*) berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan. Penelitaian (Kusumawardhani et al., 2023) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan (Saputra & Padmantlyo, 2023) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini juga dibuktikan oleh (Rosalina Tanjung & Rahman, 2023) bahwa loyalitas pelanggan di Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru dipengaruhi oleh kepercayaan. Namun, ada juga hasil penelitaian yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dilakukan oleh (Tandiwijaya & Rini, 2022) tidak mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Selanjutnya penelitian dari (Aprileny et al., 2022) mengklaim bahwa temuan mereka menunjukkan bahwa kepercayaan tidak ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya tidak ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kampanye promosi. Strategi-strategi ini lebih dari sekadar berfokus pada meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan memberikan respon positif terhadap promosi yang menarik dan informatif (Rahayu & Syafe'i, 2022). Promosi adalah pemasaran produk jasa, dimana kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa sesuai dengan kemauan dan hasratnya, serta sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2018). Dengan menekankan manfaat produk untuk mendorong pembelian, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

Terdapat gap penelitian atau hasil yang tidak konsisten berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengenai promosi. Penelitian oleh (Insani & Madiawati, 2020) menurut temuan penelitian, promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jelaslah bahwa pelanggan percaya bahwa kesepakatan yang ditawarkan akan bermanfaat bagi mereka. Hasil tersebut sama dengan penelitian (Rahayu & Syafe'i, 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi. Pembuktian terkait riset tersebut dibuktikan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) menyimpulkan promosi memiliki dampak terhadap loyalitas pengguna Gojek Kota Medan. Di sisi lain, penelitian (Firdaus et al., 2020) menunjukkan hal sebaliknya, menyatakan bahwa promosi tidak ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Perean harga dalam menumbuhkan loyalitas patut diperhatikan karena menjadi faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat memanfaatkan layanan (Insani & Madiawati, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam

(Aprileny et al., 2022) mendefinisikan harga merupakan banyaknya uang bayaran atau sebagai alat pembayaran suatu barang maupun layanan atau nilai yang mereka dapat sebagai imbalan atas keuntungan, kepemilikan, atau kemampuan untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga ini penting karena pengusaha harus mampu memberikan harga yang mendorong pelanggan melakukan pembelian dan menghasilkan pendapatan. Meski demikian, kualitas dan harga produk yang ditawarkan harus sesuai (Andriany & Arda, 2022). Pelanggan akan membeli kembali barang atau jasa tersebut jika mereka yakin harganya wajar, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen (Laksana & Hirawati, 2022).

Terdapat gap penelitian atau hasil yang tidak konsisten berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengenai harga. Penelitian oleh (Kumaladewi et al., 2023) dan (Trisanti et al., 2021) sampai pada kesimpulan yang sama bahwa harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terkait harga dilakukan oleh (Miryanda, 2023) dan temuannya memiliki dampak yang baik dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian (Lestari et al., 2022) yang tidak menemukan hubungan nyata antara harga dan loyalitas pelanggan. Menurut temuan penelitian, penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas juga dilakukan oleh (Novitawati et al., 2019).

Pelanggan membayar produk atau layanan yang mereka terima sesuai harga yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dari penyedia bisnis memiliki peran untuk membangun loyalitas pelanggan. Karena produsen dan konsumen secara aktif berinteraksi saat memasarkan produk jasa,

kualitas layanan menjadi faktor yang krusial untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan. Kapasitas suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit menentukan kualitas layanan secara keseluruhan, yang mencakup seluruh fitur dan atributnya (Anjani et al., 2023). Pelanggan dapat memperoleh manfaat dan menerima nilai tambah dengan menerima pelayanan yang baik.

Perusahaan mempertahankan posisi di pasar melalui strategi kompetitif melibatkan penyediaan layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, menawarkan layanan berkualitas tinggi merupakan strategi yang menguntungkan karena dapat menarik lebih banyak pelanggan baru (Sucihati et al., 2022). Tjiptono mengartikan pelayanan sebagai upaya yang dilakukan pemilik jasa untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan pelanggan dalam menyampaikannya (Jennifer & Laulita, 2023). Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa harus melampaui harapan pelanggan dan unggul dari para pesaing ketika mereka berbelanja sehingga mereka tidak kecewa (Damayanti et al., 2020).

Terdapat gap penelitian atau hasil yang tidak konsisten berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan. Penelitian oleh (Felicia et al., 2024) penelitian ini menunjukkan bahwa Jika pelanggan puas dengan interaksi mereka dengan bisnis tersebut, mereka cenderung akan bertahan, melakukan lebih banyak pembelian dari bisnis yang sama, merujuk teman ke bisnis tersebut, dan menolak menggunakan barang atau jasa dari bisnis pesaing. Namun, temuan penelitian dengan variabel sama menunjukkan bahwa

kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas yang dilakukan oleh (Triandewo & Yustine, 2020) . Ditemukan juga riset dari (Rahman et al., 2022) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh keunggulan layanan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu etika bisnis. Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis untuk kelanggengan atau konsistensi bisnis. Etika bisnis memiliki prinsip yang digariskan Islam sebagai syarat membangun keberuntungan di dunia dan akhirat. Etika bisnis dalam pandangan Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (Syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme (Jubaedi et al., 2018). Etika yang sesuai syariat dapat menjadi pedoman pebisnis untuk dapat memberikan apa yang diharapkan oleh para pelanggan. Dengan demikian, penerapan etika bisnis islam yang tepat efektifitas bisnis dapat tertata dengan seimbang.

Terdapat gap penelitian atau hasil yang tidak konsisten berdasarkan temuan penelitian sebelumnya mengenai etika bisnis islam. Menurut penelitian (Nuriswan, 2023) etika bisnis islam memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan penelitian (Nurfadilah et al., 2023) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh etika bisnis islam. Namun, ada riset yang dilakukan oleh (Salam & Habibah, 2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan etika bisnis islam.

Berdasarkan pemaparan tersebut, sangat penting untuk menjaga bisnis agar menjadi pilihan utama khalayak umum dan memastikan agar menggunakan

produk maupun jasa secara berulang sehingga menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal akan melakukan hubungan yang baik dengan perusahaan jika permintaan mereka terpesunahi (Sugistianto et al., 2021). Peningkatan layanan yang diberikan adalah tujuan dari macam-macam layanan tambahan yang ada di dalam produk jasa (Patricia et al., 2020). Karena layanan tidak mudah dievaluasi sebelum atau bahkan setelah pembelian kualitas hubungan dan loyalitas sangat penting bagi perusahaan jasa untuk mendapat penilaian (Farooq & Moon, 2020).

Penilaian buruk mengenai keluhan pelanggan terkait hasil kendaraan yang tidak bersih, tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tidak jarang mobil mengalami goresan akibat pencucian yang tidak benar. Untuk meminimalkan penilaian buruk penyedia jasa harus menyadari permintaan dan keinginan konsumen terlebih dahulu untuk melaksanakan pemasaran yang efektif (Prihatma et al., 2020). Dengan konsisten dan berkelanjutan menjadikan bisnis unggul dari para pesaing. Maka untuk unggul dari para pesaing harus mampu membangun kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam untuk tetap menggunakan jasa cuci mobil dan motor. Untuk objek penelitian yaitu adalah Binatur *Car Wash* Pekalongan yang terletak di Pekalongan Barat.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan kesenjangan tersebut dengan temuan penelitian-penelitian sebelumnya mendorong para akademisi untuk melakukan penelitian tambahan, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terdapat di bisnis penyediaan jasa cuci

mobil Binatur *Car Wash* Pekalongan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BINATUR *CAR WASH* PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?
5. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?
6. Apakah kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam berpengaruh silmutan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.
- f. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Binatur *Car Wash* Pekalongan.

2. Manfaat:

- a. Manfaat teoritis
 - i. Adanya penelitian ini semoga dapat menjadi panduan untuk menyelidikan loyalitas pelanggan di masa mendatang dan juga akan ditinjau kembali untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini.
 - ii. Untuk lebih memahami bagaimana kepercayaan, promosi, harga, pelayanan, dan penerapan etika bisnis islam mempengaruhi loyalitas

pelanggan, diharapkan pembaca dan mahasiswa mendapatkan pengetahuan baru dari temuan penelitian.

b. Manfaat Praktis

- i. Bagi peneliti: Peneliti mampu mengumpulkan, menelaah, dan memberikan informasi-informasi baru.
- ii. Bagi Instansi: Sebagai bahan bacaan dan menambah pengetahuan. Serta dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai kunci kajian yang bersangkutan dan dapat menambah daftar kepustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- iii. Bagi mahasiswa: Meningkatkan pemahaman tentang cara menganalisis bagaimana promosi, harga, layanan, dan penawaran produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang.
- iv. Bagi Industri: Ada banyak informasi yang tersedia untuk dipertimbangkan oleh bisnis dan menjadi patokan dalam perbaikan di masa mendatang, serta menciptakan strategi pemasaran untuk meningkatkan peluang bisnis.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat bagian awal dari sebuah penelitian yang berfungsi untuk memperkenalkan topik, menjelaskan latar belakang permasalahan, serta menetapkan tujuan dan manfaat penelitian. Pada bagian ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada, memberikan gambaran tentang pentingnya

penelitian tersebut, serta merumuskan pertanyaan yang ingin dijawab dalam studi ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup pembahasan tentang konsep-konsep dasar, teori-teori utama, serta hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek kajian, yang memberikan panduan dalam menganalisis data dan merumuskan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Memuat penjelasan tentang langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dalam penelitian. Bagian ini mencakup pendekatan penelitian, metode pengumpulan, serta teknik analisis data. Bab ini juga menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta alat analisis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian dan mengaitkannya dengan teori atau temuan sebelumnya. Pada bagian ini, data yang telah diolah disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan, implikasi, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini menutup penelitian dengan merangkum poin-poin utama dan memberikan arah pengembangan studi di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini guna memberikan bukti empiris terkait pengaruh kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan binatur *car wash* Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pelanggan menyetujui bahwa informasi yang disampaikan sesuai dan memiliki reputasi baik serta tanggung jawab yang penuh dalam menangani kendaraan pelanggan.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pelanggan menyetujui bahwa informasi layanan yang didapat melalui media sosial sesuai dan memberikan *reward* melalui poin yang diperoleh.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pelanggan menyetujui bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

4. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pelanggan tidak menyetujui bahwa yang diutamakan dalam pelayanan adalah kualitas cucian kendaraan.
5. Variabel etika bisnis islam tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pelanggan tidak menyetujui bahwa permintaan pelanggan selalui dipenuhi oleh Binatur *Car Wash* Pekalongan.
6. Variabel kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam bersama-sama berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada binatur *car wash* Pekalongan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, lokasi, promosi dan etika bisnis maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada binatur *car wash* Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

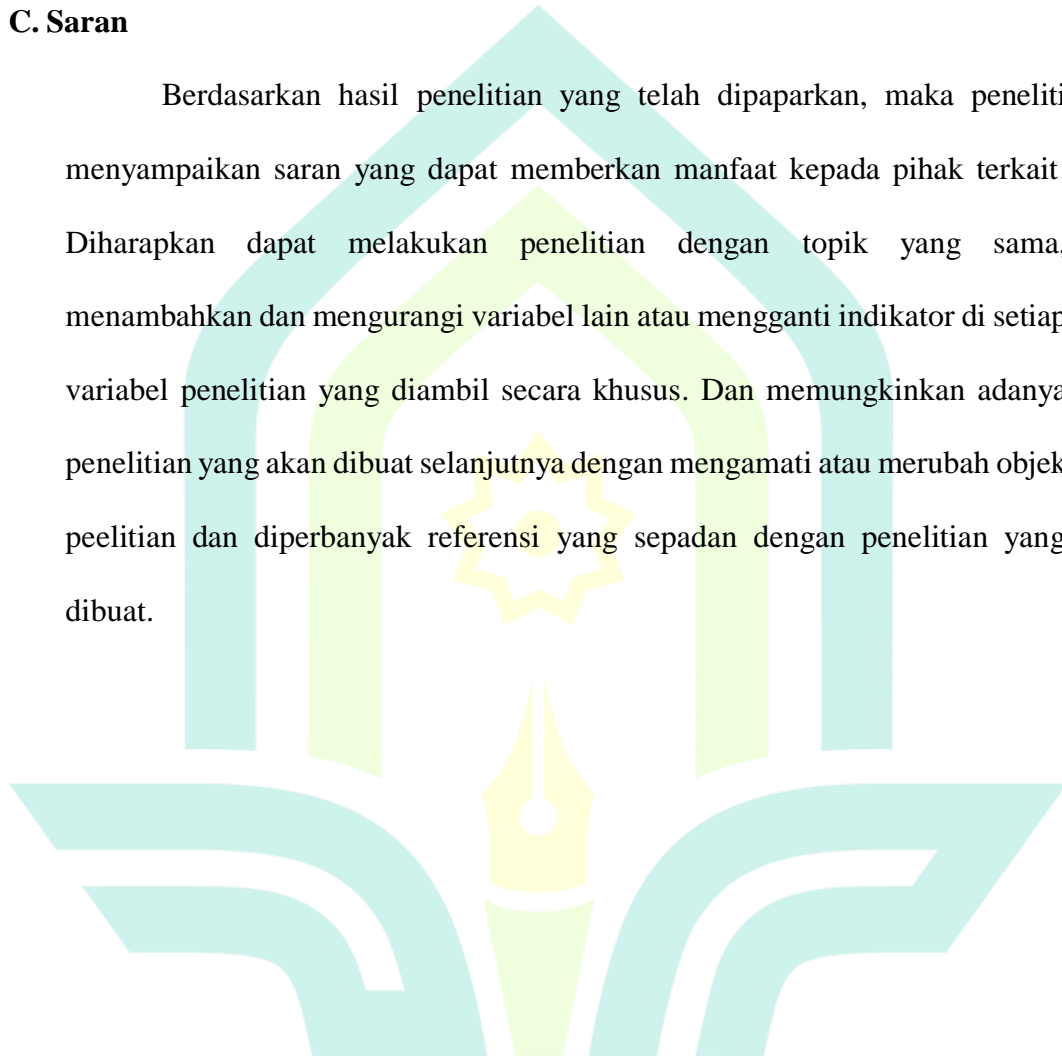
Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini menyebabkan kurang sempurnanya pada simpulan yang ditarik. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kepercayaan, promosi, harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis islam. Oleh karena itu, tidak seluruh aspek terkait dengan loyalitas pelanggan pada binatur *car wash* Pekalongan diteliti.

2. Lokasi penelitian ini hanya fokus pada Binatur *Car Wash* Pekalongan.
3. Pembagian kuesioner sesuai dengan sampel penelitian sehingga terbatas hanya 100 responden yang merupakan pelanggan Binatur *Car Wash* Pekalongan dan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda sehingga mengalami beberapa kendala dalam pengisian jawaban kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama, menambahkan dan mengurangi variabel lain atau mengganti indikator di setiap variabel penelitian yang diambil secara khusus. Dan memungkinkan adanya penelitian yang akan dibuat selanjutnya dengan mengamati atau merubah objek penelitian dan diperbanyak referensi yang sepadan dengan penelitian yang dibuat.



DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah, & Salsyadila. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Batavia Bintang Berlian Cipondoh Kota Tangerang. *Jurnal MRB*, 1(1), 38–57.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartono, A. A. (2020). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532.
- Anjani, R. N., Pengaruh, H., Pelayanan, K., Kepuasan, D., Terhadap, P., & Pelanggan, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J & T Exspress Cipadung Kota Bandung Program Studi Administrasi Bisnis , Universitas Sangga Buana YPKP , Bandung Pelayanan yang bertujuan memperoleh. *JURNAL DIMMENSI*, 3(1).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah; Teori, Filosofi & kontemporer* (1 (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(4), 56–70. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i4.y2018.p76-87>
- Damayanti, I., Ariwibowo, P., & Paryono. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan NAGA Swalayan Ciracas Jakarta Timur. *Judicious*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.37010/jdc.v1i2.145>

- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 82–91.
- Dharmanto, A., Setyawati, N. W., & Woelandari, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik Pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 11, April 2022 : 3579-3590*, 2(1), 3579–3590.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 42–58.
- Faradila, N., & Suseno, E. (2021). Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 73–81. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.34294>
- Farhanah, H., & Mutasowifin, A. (2022). Dampak Pengungkapan Intelektual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dan Harga Saham: Bukti Dari Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 69–82. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9723>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Farooq, A., & Moon, M. A. (2020). Service fairness , relationship quality and customer loyalty in the banking sector of Pakistan Service Fairness , Relationship Quality and Customer Loyalty in the Banking Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Sociences*, 14(2), 484–507.
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & Hutabarat, F. A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., & Robustin, T. P. (2020). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 118–122. <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- H, A. F., Sahputri, A., & Nurbaiti, N. (2021). Analisis Peluang Bisnis di Masa Pandemi (Studi Kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk). *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 10(2), 65. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v10i2.50962>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., R. A. F., Utami, F., E.,

- Sukmana, J., D., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hussein, F. (2021). *After Sales Service For Smartphone Iphone To Customer Loyalty*. 5(1), 62–72.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Jennifer, & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199.
- Jubaedi, Sobari, A., & Gustiawati, S. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Mahasiswa Univeritas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 11–20. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/EKLEKTIK/article/download/4897/3137>
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63–74.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Kasanah, D. U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 4(1), 550–557.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kumaladewi, A., Agus Sumantri, B., & Ratnanto, S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan Pada Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan. 2(1), 22–32. <https://www.gurusiana.id/read/ilhamfoundationinstitute/article/industri-laundry-di-indonesia-berkembang-pesat->
- Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2), 8.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mahyarni. (2016). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 14–23.
- Mardiana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel X di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 411–425. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5867486>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulidya, R. N., & Devi, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. 11, 221–240. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Merna, T. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367.
- Miryanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 8(2), 180–195.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Ningsih, W., Kamaludin, M., & Alfian, R. (2021). Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan. *Tarbawai: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(01), 77–92.

- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1590>
- Nurchayho, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.428>
- Nurfadilah, Saleh, M., & Sinaga, A. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 285–297. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/164>
- Nuriswan, A. D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9–17.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Patricia, P., Krisantono, L., Darmawan, S. J., & Salim, S. (2020). Pengaruh service quality pada jasa cuci mobil dki jakarta. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 146–154. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.201>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., Dimas, M. S., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. 4(1), 38–54.

- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., & Widikusyanto, M. J. (2019). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Sains Manajemen*, 4(2), 125–140. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.980>
- Pusaka. (2022). *Jumlah Kendaraan Pribadi di Kota Pekalongan*. <https://pusaka.pekalongankota.go.id/dashboard/view/47>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rahman, M. T., & Mauliddah, N. (2021). Kualitas Layanan Jasa, Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 85. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9614>
- Rahman, Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). *Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen*. 5(2580–6076), 109–130.
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Rozaq, I. A., & Rohman, M. N. (2019). Analisa Penggunaan Sensor Proximity LJC 18 A3-B-Z/Bx Sebagai Salah Satu Sensor Prototype Cucimobil Otomatis. *Indonesian Journal of Technology, Informatics and Science (IJTIS)*, 1(1), 13–16.
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol.4(No.1), h.45.
- Salam, & Habibah. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank

Muamalat) di Kota Semarang. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 33–52. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11461>

Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 563–577.

Salma, J., Fadhillah, D., & Supaino. (2021). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan HPAI Kenanga Medan. *Jurnal Bilal Bisnis Ekonoimi Halal*, 2(2), 180–187.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Saputra, D. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>

Sena, T. F. (2011). VARIABEL ANTISEDEN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70–77.

Setiawan, W., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Kota Bima). *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, Vol. 1(4), 81–98. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1405>

Setyaleksana, B. S., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 45–51.

Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM*, 10(1), 96–112.

Sucihati, R. N., Usman, & Yunita, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.851>

Sugistianto, P., Ispriyahadi, H., Konsumen, K., & Konsumen, L. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. 11, 92–106.

Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Syahputra, A. (2019). Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam. *Jurnal At-Tijarah*, 1(1), 21–34. <https://media.neliti.com/media/publications/338697-etika-berbisnis-dalam-pandangan-islam-4ec4ff48.pdf>

Tandiwijaya, R., & Puspa Rini, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi (studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.

Thengio, J., Beatrice, Lie, F., Salim, V., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Expravet Nasuba. *Pengaruh Promosi*, 2(2), 110–116.

Tjiptono, F., Chandra, & Gregorius. (2016). *Service Quality dan satisfaction*. Andi.

Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

Trisanti, P. R., Aisyah, S., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 69–82.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasran, Komunikasi Kontemporer*. PUSTAKA SETIA.

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.