

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROGRAM MEMBERSHIP TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Toko Langgeng Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MARIYATUL KHUSNIAH

NIM 4121120

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROGRAM MEMBERSHIP TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Toko Langgeng Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MARIYATUL KHUSNIAH

NIM 4121120

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mariyatul Khusniah

NIM : 4121120

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Langgeng Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Mariyatul Khusniah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mariyatul Khusniah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Mariyatul Khusniah**

NIM : **4121120**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Langgeng 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Februari 2025

Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 19820527201101005



**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 (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Mariyatul Khusniah**

NIM : **4121120**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Langgeng Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 17 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I

NIP 197912112015031001


Rohmad Abidin, M.Kom.

NIP 1988010620201221006

Pekalongan, 16 Februari 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197501201999032001

MOTTO

“Sirno Dalane Pati, Nur Sipat, Luber Tanpo Kebek”

“Jalani hidup dengan tanpa rasa iri dengki agar jalan yang ditempuh senantiasanya diberkahi, menjadi orang yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar, dan tetap bersikap sederhana agar tidak menimbulkan penyakit hati”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantuterlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya Bapak Rohadi dan Ibu Mufrodah yang telah memberikan dukungan materil, moril, tuntunan serta do'a. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Adek saya Ahmad Zayyin Khuluqi dan Muhammad Khaqin Nazili yang selalu memberikan keceriaan dan semangat.
3. Seluruh keluarga besar Bani Umi Kulsum yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan kepada saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali, Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. yang sudah memberikan arahan terbaik selama saya kuliah.
7. Kepada Bapak Khoirul Fikri selaku pemilik toko langgeng beserta karyawan yang telah membantu saya dalam proses melakukan penelitian.
8. Kepada patner saya yang sudah memberikan semangat serta

- motivasi agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan selama kuliah yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam kondisi apapun. Membantu penulis untuk selalu bersikap optimis.
 10. Kepada kakak tingkat yang sudah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
 11. Kepada seluruh teman saya, baik teman kuliah, teman semasa MA, teman sekampung, dan teman sesama organisasi, terimakasih telah menjadi support system saya disaat sedang lesuh dan merasa pesimis.
 12. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
 13. Diri sendiri atas semangat, kesetiaan untuk mau berproses dan telah mampu bertahan sejauh ini.

ABSTRAK

MARIYATUL KHUSNIAH. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Langgeng Pekalongan)

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang sedang berkembang di era sekarang, maka persaingan bisnis pun menjadi ketat seperti persaingan harga, kualitas produk, layanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan program membership terhadap loyalitas pelanggan, menguji kepuasan pelanggan dapat menjadi hubungan interval antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan menguji kepuasan pelanggan dapat menjadi hubungan interval antara program membership terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil yaitu pelanggan toko langgeng yang terdaftar membership dengan 83 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara pada pra penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data yang digunakan antara lain uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi, *path analysis* dan uji Sobel dengan bantuan IBM SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan program membership berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dapat memperkuat hubungan antara program membership terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Program Membership, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

MARIYATUL KHUSNIAH. The Influence of Service Quality and Membership Programs on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at Toko Langgeng Pekalongan)

The retail business is one of the economic sectors that is developing in the current era, so business competition is becoming tight, such as competition on price, product quality and service. The aim of this research is to test the influence of service quality and membership programs on customer loyalty, testing customer satisfaction can be an interval relationship between service quality and customer loyalty, and testing customer satisfaction can be an interval relationship between membership programs and customer loyalty.

This research is a type of field research with a quantitative approach. The samples taken were permanent shop customers who were registered for membership with 83 respondents, using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data collection method uses questionnaires and interviews in pre-research with validity and reliability tests. Data analysis techniques used include the classical assumption test, t test, coefficient of determination, and Sobel test with the help of IBM SPSS 24.

The research results show that service quality and membership programs influence customer loyalty. Customer satisfaction cannot strengthen the relationship between service quality and customer loyalty and customer satisfaction cannot strengthen the relationship between membership programs and customer loyalty

Keywords: Service Quality, Membership Program, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya 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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Februari 2025



Mariyaful Khusniah

NIM. 4121120

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Telaah Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Profil Objek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	42

C. Analisis Data	44
D. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Pra Penelitian	V
Lampiran 3 Data Identitas Responden.....	VI
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Kuesioner Responden	XI
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis	XIX
Lampiran 6 R Tabel.....	XXVII
Lampiran 7 T Tabel	XXXI
Lampiran 8 Dokumentasi Tanda Tangan Surat Setelah Penelitian.....	XXXV
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian.....	XXXVI
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan

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

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ /
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau

penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

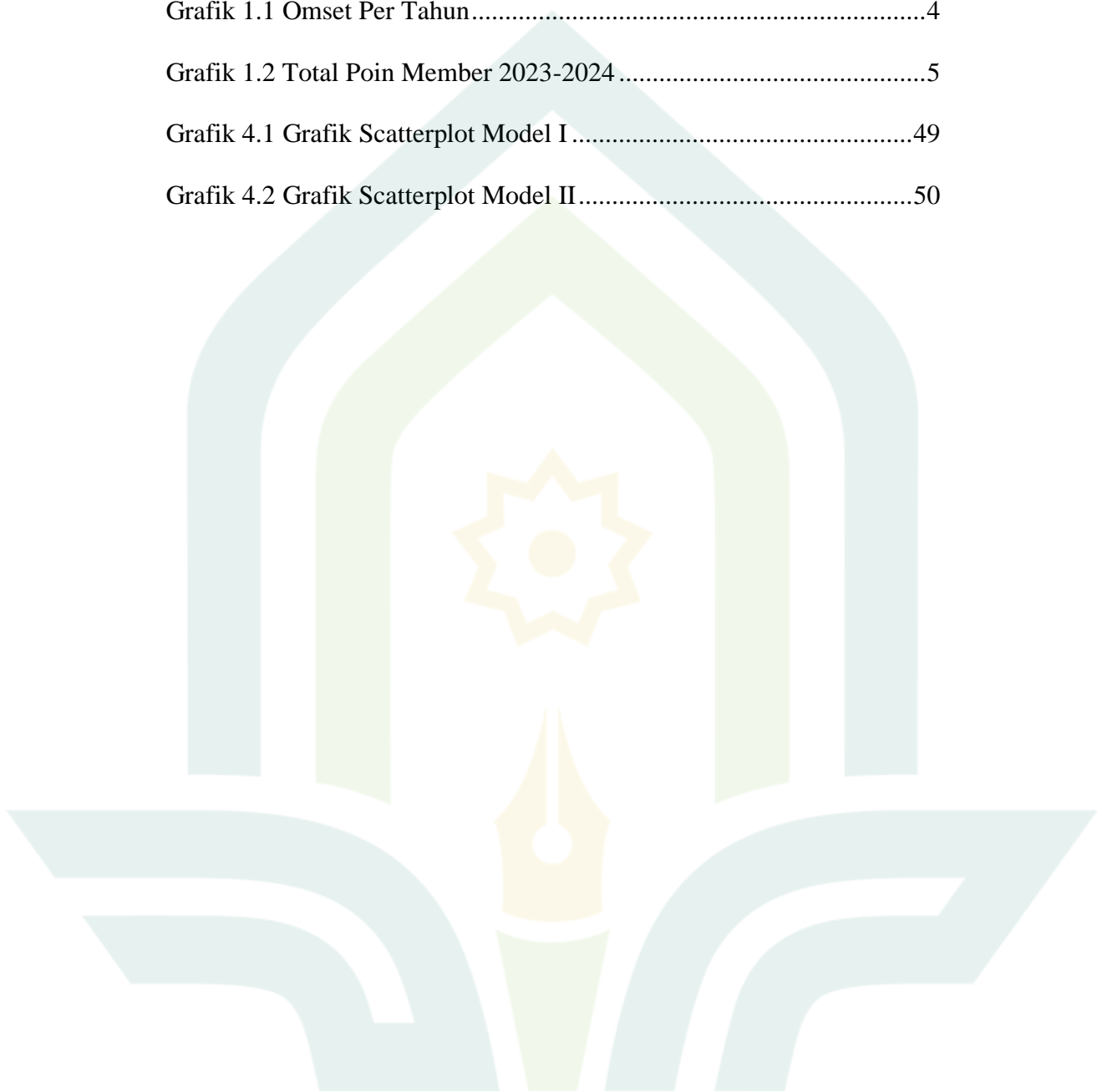
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	19
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Model Pertama	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Model Kedua	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan (X1	51
Tabel 4.11 Hasil Uji T Program Membership (X2.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur Substruktur I.....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Substruktur II	55

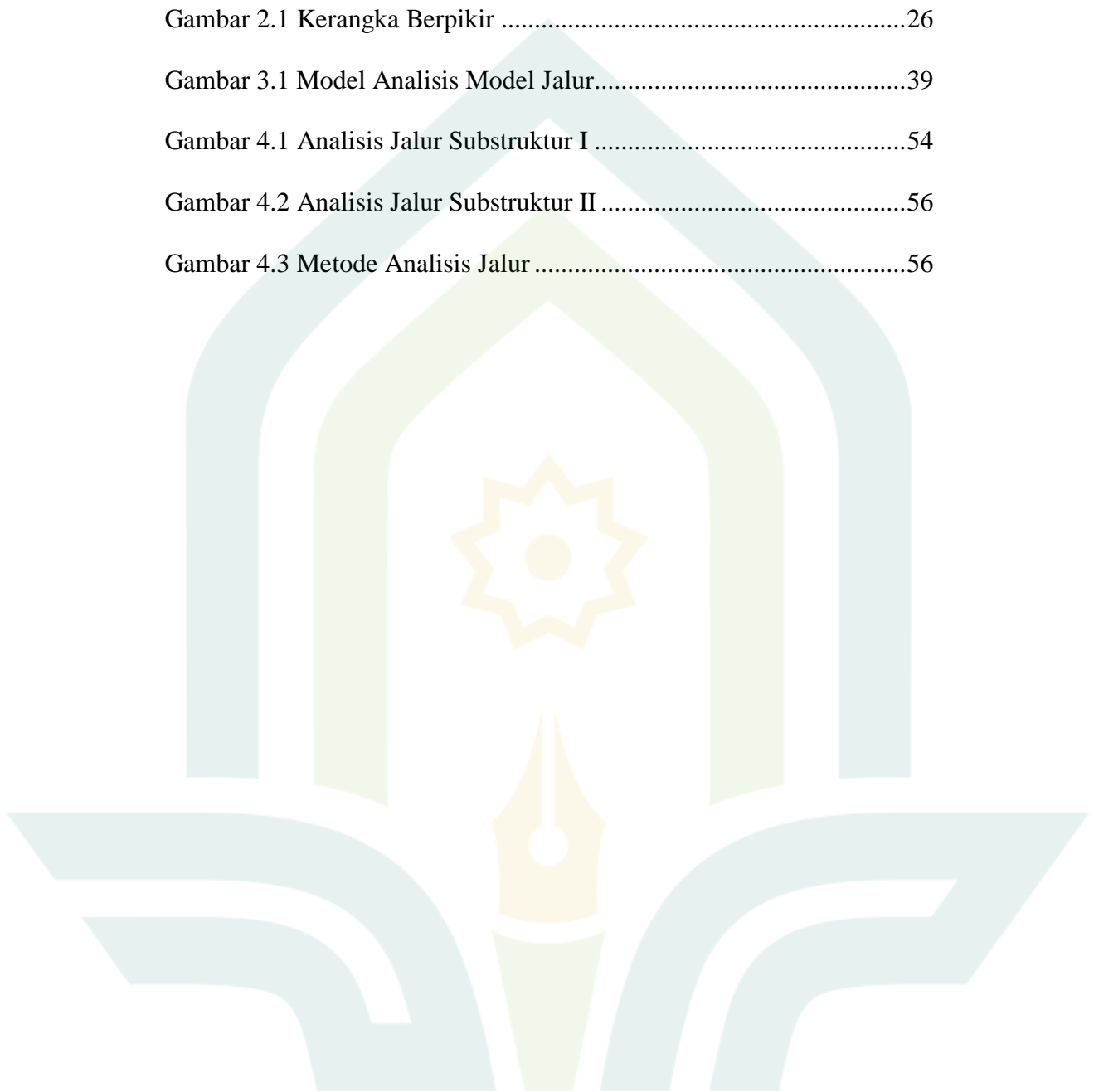
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Omset Per Tahun.....	4
Grafik 1.2 Total Poin Member 2023-2024.....	5
Grafik 4.1 Grafik Scatterplot Model I.....	49
Grafik 4.2 Grafik Scatterplot Model II.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3.1 Model Analisis Model Jalur.....	39
Gambar 4.1 Analisis Jalur Substruktur I	54
Gambar 4.2 Analisis Jalur Substruktur II	56
Gambar 4.3 Metode Analisis Jalur	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Pra Penelitian	V
Lampiran 3 Data Identitas Responden.....	VI
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Kuesioner Responden	XI
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis	XIX
Lampiran 6 R Tabel.....	XXVII
Lampiran 7 T Tabel	XXXI
Lampiran 8 Dokumentasi Tanda Tangan Surat Setelah Penelitian.....	XXXV
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian.....	XXXVI
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat dinamis dan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Adapun aspek pendorong perkembangannya ada berbagai faktor, termasuk perubahan pola konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi yang telah mengubah cara konsumen berbelanja. Salah satu aspek penting dalam bisnis ritel adalah cara perusahaan mengelola hubungan bisnisnya, baik dengan pesaing, pemasok, maupun pelanggan (Asna et al., 2023). Persaingan bisnis ritel dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, kualitas produk, layanan, maupun pengalaman berbelanja. Perusahaan ritel yang dapat bertahan adalah yang sanggup mengidentifikasi serta mencukupi keperluan konsumen secara baik dibandingkan pesaingnya. Selain itu, kolaborasi dengan pemasok dan mitra bisnis juga menjadi kunci keberhasilan dalam industri ritel.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya senantiasa akan membeli produk ataupun jasa, tetapi juga akan menjadi promotor merek kepada orang lain. Untuk menjadikan pelanggan loyal salah satunya dapat dilihat dari minat mereka berbelanja kembali ke toko kita. Loyalitas pelanggan mendorong perilaku seseorang agar mempergunakan uang supaya mendapatkan kesenangan melalui barang yang sudah dicoba sebelumnya (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022). Konsep dalam kelayakan memperlihatkan harapan pihak yang membeli agar kembali melaksanakan pembelian dikemudian hari. Dengan ini menjadikan perusahaan tidak sekedar melakukan penilaian melalui bermacam konsumen, namun perihal bagaimana menyikapi dan mempertahankan minat konsumen. Loyalitas timbul pasca proses evaluasi alternatif beserta saat evaluasi sedang berlangsung, orang akan memilih brand serta minat untuk produk yang hendak dibeli (Tiefani & Saputra, 2020).

Disisi lain, perasaan puas konsumen sekaligus menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat merancang strategi untuk menaikkan performa penjualan berupa perencanaan kedepannya ataupun bahkan terdapat bermacam hal yang wajib diubah sebab konsumen tidak puas ataupun merasa rugi, apabila konsumen tidak puas dengan ini pihak konsumen tidak berniat untuk kembali dan ada kemungkinan menyampaikan keluhan tidak puas pada konsumen yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan bahagia ataupun kecewa yang timbul usai perbandingan kinerja dari produk dengan ekspektasi yang diinginkan. Kepuasan pelanggan ialah suatu esensial untuk aktivitas dalam berwirausaha, dipandanginya sebagai indikator yang tepat dalam menggapai profit pada masa mendatang, dan menjadi titik penentu dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Adapun aspek yang mempunyai pengaruh dengan loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting guna menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen didalam pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan pihak perusahaan. Adapun kualitas pelayanan berporos dengan usaha dalam memenuhi keperluan serta harapan konsumen dan tepatnya penyampaian dalam mengimbangi keinginan konsumen. Pelanggan tidak sekedar membeli produk, namun memberi pelayanan yang berkaitan. Pada umumnya konsumen merasakan kesenangan jika diberikan layanan secara ramah (Tianing & Siswahyudianto, 2022). Memberikan pelayanan yang baik juga merupakan perintah dalam ajaran islam, sebagaimana termaktub pada (QS. Al-Qasas [28]:77) :

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ

"Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu." Dengan sebab itu, memberi layanan terbaik pada pelanggan, terutama sesuai prinsip islam

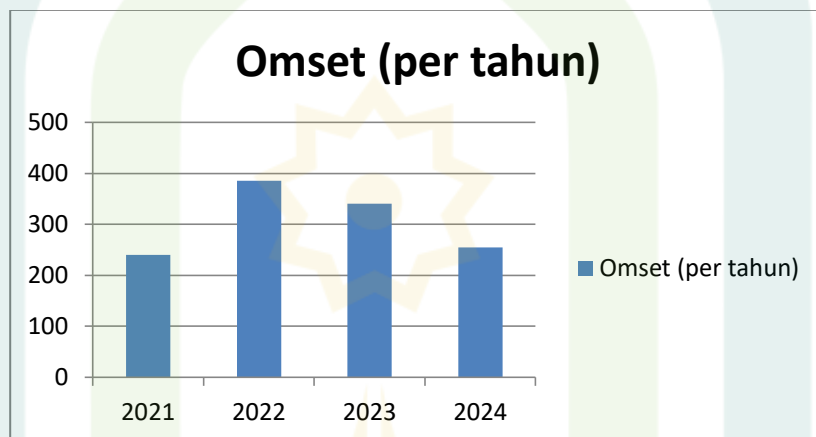
untuk bersikap ramah, baik, sopan, dan dermawan dapat menjadikan aspek yang memberi pengaruh loyalitas pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan dapat terjadi karena perusahaan menerapkan promosi yang menarik. Menurut (Alma 2013), promosi ialah sebuah komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mengingatkan dan memberi pengaruh pada pasar dengan target terkait perusahaan serta barang supaya bersedia menerima, membeli serta loyal akan barang yang ditawarkan perusahaan yang berkaitan. Diantara aktivitas promosi yakni memberi diskon harga ataupun *reward* dalam aktivitas membership. Program membership ataupun keanggotaan ialah bentuk pelaksanaan strategi terkhusus dalam pembangunan keterkaitan yang erat pada konsumen melalui penawaran keunggulan yang banyak (Lee et al., 2021). Mayoritas perusahaan menciptakan modifikasi harga melalui penyesuaian harga serta memberi promo dan insentif dalam aktivitas transaksi pembayaran. Adapun program membership merupakan program loyalitas konsumen yang beroperasi diseluruh perusahaan sesuai taraf kefokusannya dan metode yang beraneka ragam. Yang artinya program *membership* seperti suatu hal wajib untuk pihak yang memasarkan sebagai wujud memberikan apresiasi pada kalangan konsumen. Perusahaan menerapkan program membership guna menawarkan bermacam keunggulan pada konsumen, berbentuk harga yang khusus dengan ketentuan khusus disetiap tawaran promo, *cashback*, diskon dan pembelian pada toko ataupun afiliasi yang lain. Untuk program *membership* berupa pemberian insentif adalah memberikan poin kepada pelanggan ketika membeli barang sesuai nominal yang telah ditentukan perusahaan, kemudian setelah poin terkumpul maka bisa ditukarkan dengan hadiah yang menarik. Hal ini bisa menjadi variasi bagi perusahaan untuk mengembangkan promosi yang dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di toko lagi.

Adapun *research gap* pada studi ini berpijak dengan studi sebelumnya. *Research gap* bersumber dari studi (Hakunta & Sujianto, Eko, 2022) yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki

pengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan Warung Kopi Tequila Coffee Tulungagung sudah menjadi faktor loyalitas pelanggan, maka sudah cukup bagi pelanggan untuk mencari loyalitas pelanggan tanpa melihat kepuasan pelanggan lagi. Sama halnya dengan penelitian (Muhammad, 2013) bahwasannya program membership card mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan dengan loyalitas customer. Adapun kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan dalam memunculkan *loyalitas customer*. Maka, ini menjadi *research gap* bagi saya untuk meneliti kembali apakah kualitas pelayanan dan program *membership* berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

Grafik 1.1



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Grafik diatas menunjukkan perolehan pendapatan di Toko Langgeng yang tidak signifikan. Terjadi pada tahun 2024 mengalami penurunan pada kategori omset diangka sekitar 200 juta. Hal ini menjadi faktor peneliti untuk memilih toko langgeng sebagai objek.

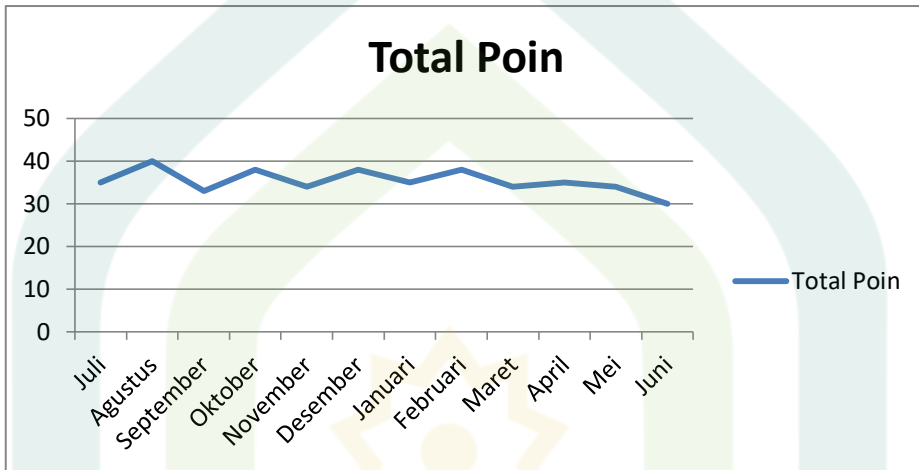
Objek dalam studi ini yaitu pelanggan Toko Langgeng. Toko langgeng merupakan toko ritel yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga. Dalam menghadapi persaingan bisnis, toko langgeng memberikan inovasi berupa program membership yang dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan ketika

berbelanja. Toko langgeng juga membuat aplikasi untuk mempermudah pelayanan yang disebut dengan Alta Pos. Alta Pos memiliki fitur yang menarik, didalamnya ada berbagai macam price list produk dan harga yang lengkap sehingga dapat memudahkan karyawan untuk memperbarui produk/harga yang sudah habis, ada juga fitur *WA Broadcast* yang bisa memberikan informasi terkait promo atau tutupnya toko kepada para pelanggan *membership*. Dalam aplikasi Alta Pos juga tersimpan data member yang didalamnya ada data pribadi member dan jumlah perolehan poin mereka yang berbentuk *system loyalty point*. *Loyalty point* adalah hadiah yang akan diperoleh setiap kali berbelanja di Toko langgeng. Nantinya, point ini dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik sesuai dengan *request* dari pelanggan. Semakin banyaknya poin yang dikumpulkan tentu bertambah pula banyak hadiah yang diperoleh. Dengan fitur ini pelanggan yang sudah terdaftar member juga dapat menyimpan uang sisa belanjanya di akun member. Jadi, apabila dalam berbelanja tidak ada uang kembalian maka dapat disimpan disana dan apabila mau berbelanja tapi uang saku kurang dapat diambil dari uang tambahan yang ada di akun tersebut. Hal ini mempermudah transaksi pembeli dan menjadi daya tarik tersendiri bagi toko langgeng. Menurut berbagai pelanggan, dengan adanya program *membership* ini bisa menjadikan mereka membeli perlengkapan rumah tangga disana secara berulang. Salah satunya menurut Isamar, “Toko ini lengkap untuk yang sedang mencari kebutuhan sehari-hari. Di toko ini kita bisa mendaftar menjadi member, ketika belanja Rp.25.000 mendapat 1 poin, poin yang telah terkumpul bisa untuk di tukarkan dengan hadiah”. Selain itu, toko langgeng juga memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Salah satunya menurut Rifqi Khikmawan “Pelayanan ramah, tempat nyaman, parkir luas tidak di jalanan, barang lengkap dan murah dibanding toko lain”. Namun ada juga pelanggan yang berkomentar *negatif* terhadap pelayanan yang ada di toko langgeng, seperti menurut Anggira “Pelayanan bagus, cuma kekurangan di *pricelist tag* yang tidak sesuai dan banyak kosong di tambah lagi barang yang lama

terjual tidak selalu dibersihkan”. Hal ini menandakan masih adanya kepuasan yang belum didapat oleh beberapa pelanggan.

Selain itu, dalam 1 tahun belakangan ini performa toko langgeng mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan. Dapat dilihat dari grafik perolehan jumlah poin sebagai berikut :

Grafik 1.2
Total Poin Member 2023-2024



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dalam grafik diatas, perolehan poin mengalami beberapa penurunan meskipun ada peningkatan juga. Peningkatan poin yang paling besar dapat dilihat pada bulan Agustus 2023 yang berjumlah 40.000 poin. Adapun penurunan paling rendah terjadi pada bulan Juni 2024 yang berjumlah 30.000 poin. Dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan. Dengan adanya permasalahan tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di toko Langgeng.

Dengan ini, studi ini termotivasi dalam mengetahui fakta mengenai sejauh mana peluang pengaruh kualitas pelayanan dan program membership terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Dengan adanya konteks tersebut, dengan hal tersebut peneliti termotivasi untuk menjadikan topik berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening"**

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian, perumusan masalahnya sebagaimana berikut yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah program membership berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah program membership berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah program membership berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasar rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh program membership terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Adapun manfaat dari studi ini dapat dilihat dari manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Instansi: Diharap dapat memberi sumbangsih serta memberi pemahaman lebih kompleks dan sebagai referensi baik teori ataupun praktis didalam rangka pengembangan ilmu relevan pada bidangnya.
- b) Bagi Mahasiswa: harapannya dapat dijadikan literatur dalam penambahan wawasan serta mendukung studi berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan oleh pemilik usaha sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan agar performa toko menjadi lebih baik. Selain itu juga bisa dijadikan rujukan pustaka bagi peneliti berikutnya yang hendak melaksanakan studi lebih lanjut pada tema yang serupa.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bagian sistematis yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan studi beserta manfaat studi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Meliputi landasan dari teori yakni runtunan dalam memecahkan permasalahan, studi terdahulu untuk mendukung, kerangka berpikir beserta dugaan sementara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis studi, pendekatan studi, settingan studi, populasi serta sampel studi, metode dalam mengambil sampel, variabel studi, definisi operasional, asal data, cara mengumpulkan datanya, beserta teknik dalam analisis suatu data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis data dan pembahasan hasil data yang dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan simpulan serta saran pada studi ini pada masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan program membership secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan program membership berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh, sama halnya dengan pengaruh tidak langsung program membership terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh. Maksudnya, jika pemilik toko langgeng ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan program membership tanpa mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan program membership maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Ketika pelanggan memiliki keterlibatan program membership yang tinggi maka kepuasan pelanggan justru menurun karena terdapat keterpaksaan untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan untuk memenuhi poin member.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan penelitian yang dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Riset ini berfokus pada dua variabel x yaitu kualitas pelayanan dan program membership dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Hanya menggunakan satu variabel intervening yang dapat mempengaruhi interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga tidak bisa menjadi acuan untuk general.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Angelica, N., & Napitupulu, T. A. (2020). Analysis Of The Effect Of The Implementation Of Web-Based E-Membership Program Towards Customer Loyalty (Case Study, Pt .Dkb). *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 98(15), 3047–3059.
- 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>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V10i1.20392>
- Azzahra, M. D., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X Di Indonesia. *Yume : Journal Of Management*, 6(1), 352. <https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3670>
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. (2020). Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication). *International Journal Of Scientific And Technology Research*,

9(3), 6382–6386.

- Cahyono, Y., Purwanto, A., Sukanta, S., Nurul Azizah, F., Fitriaty, Wijoyo, H., Sihotang, M., & Sugianto, A. (2020). Impact Of Service Quality, University Image And Students Satisfaction Towards Studentloyalty: Evidence From Indonesian Private Universities. *Journal Of Critical Reviews*, 7, 3916–3924. <https://doi.org/10.31838/Jcr.07.19.454>
- Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i3.400>
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V4i2.1333>
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Hakunta, T., & Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jih>
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data Spss Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan. *Jipm : Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 25–31. <https://e->

- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.V3i2.535>
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jms0.V1i1.2370>
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242–256. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.V28i2.7482>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4, 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.V4i1.251>
- Indriyani, Y., & Megawati. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant. *Mdp Student Conference*, 504–508.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, M. (2020). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, And Trust. *Sustainable Production And Consumption*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.V19i3.4053>

- Jaramillo, F., & Spector, P. (2015). *Sunk Cost Effect, Escalation Of Commitment And The Principle Of Fungibility: Consumers' Reactions To Membership Cards* (Pp. 148–154). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_48
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market: *Journal Of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Khairawati, S. (2019). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 9, 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khairawati, S. (2020). Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15–23.
- Lee, J., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does Love Become Hate Or Forgiveness After A Double Deviation? The Case Of Hotel Loyalty Program Members. *Tourism Management*, 84, 104279. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>
- Maatita, G. R. (2013). Analisis Efektivitas Program Membership Card Dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari Department Store Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4). <http://journal.wima.ac.id/index.php/kamma/article/view/490>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4, 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulida, N., Periyadi, P., & Junaidi, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cinnamon Coffee And Eatery. *Maisyatuna*, 5(2), 52–62.

<https://doi.org/10.53958/Mt.V5i2.473>

- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13, 654–661. <https://doi.org/10.30872/Jmmn.V13i4.10161>
- Muhammad, A., & Mutmainah, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Koperasi: Studi Kasus Pada Koperasi Bahrul Ulum Subang. *The World Of Financial Administration Journal*, 3(1), 52–58. <https://doi.org/10.37950/Wfaj.V3i1.1070>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The Influence Of Membership Program On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 34–41. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V10i6.1362>
- Muhammad Zen. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Program Membership Chard Terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru. Retrieved Juni 05, 2018, From http://repository.uinsuska.ac.id/1950/1/2013_2013357men.pdf
- Naidah, & Rohani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pln (Persero) Rayon Selayar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 96–105.
- Pratama, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Fajar Terbit Banjarmasin. *Jurnal Agora*, 10(2), 1–7.
- Rinjani, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Muslimah Sayyidah Depok. *Journal Of Educational And Cultural Studies*, 2(1), 114–124.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 161–174.

- Sari, A., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Journal Of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek Di Kabupaten Lamongan. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 670–679. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3889>
- Shoifuro, I., & Canggih, C. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji Dan Umrah. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.35891/MI.V12i1.2323>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour Of People With Disabilities In Relation To The Lack Of Accessibility On Government Websites: Analysis In The Light Of The Theory Of Planned Behaviour. *Disability, Cbr And Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Issue January).
- Supertini, N., Telagawati, N., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2, 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Susilawati, M. (2023). *Modul Analisis Regresi*. 1–150. [https://sa.lamsama.or.id/storage/pengajuan_files_243/645d70c983c4e_modul Analisis Regresi.Pdf](https://sa.lamsama.or.id/storage/pengajuan_files_243/645d70c983c4e_modul%20Analisis%20Regresi.pdf)
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna : Journal Of Administrative Science*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/Idarotuna.V3i1.28>
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt

Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Emba*, 8(1), 2095–2105.

Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.

Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1169>

Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *Jihbiz :Global Journal Of Islamic Banking And Finance.*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.22373/Jihbiz.V1i2.8564>

