

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KOMITMEN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI
PELANGGAN MUSLIM BASA TOSERBA PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

FIKI ULIATUN NISA
NIM : 4118089

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KOMITMEN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI
PELANGGAN MUSLIM BASA TOSERBA PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

FIKI ULIATUN NISA
NIM : 4118089

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiki Uliatun Nisa

Nim : 4118089

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang.

Menyatakan dengan kesungguhannya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Oktober 2022

Yang menyatakan



Fiki Uliatun Nisa

NOTA PEMBIMBING

Novendi Arkham Mubtadi, M.Akun.

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fiki Uliatun Nisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Fiki Uliatun Nisa**

NIM : **4118089**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang.**

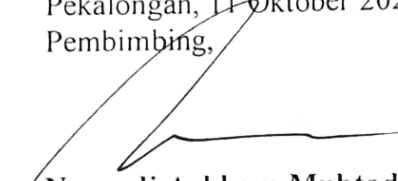
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Oktober 2022
Pembimbing,



Novendi Arkham Mubtadi, M.Akun
NIP. 198911032019081001



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

Alamat: Jl. Pahlawan KM.52 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id_email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Fiki Uliatun Nisa

NIM : 4118089

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang.

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I,

Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 19691227 199803 1 004

Penguji II

Farida Rohmah, M.Sc
NIP. 19880106 201908 2 002

Pekalongan, 2 November 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati., S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

cobaan, tekanan dan penderitaan adalah proses menuju mental Tangguh dan dewasa, sebagai modal berjuang lagi, meraih hidup yang berkualitas

(Andrie Wongso)

selalu ada harapan bagi orang-orang yang berdoa
Selalu ada jalan bagi orang-orang yang berusaha

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran 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 UIN 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 materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilanku dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga mereka bangga dengan apa yang saya peroleh sekarang.
2. Almarhum Nenek saya yang senantiasa dalam lindungan Allah SWT, yang tidak menyaksikan saya ketika saya masuk kuliah sampai sekarang ini, saya yakin walaupun beliau sudah tidak bersama dengan saya tetapi doa beliau selalu tercurahkan untuk saya karena beliau selalu mendukung dan memotivasi saya dalam segala hal.
3. Adik-adik saya, yang selalu pengertian dan memotivasi saya, membuat saya tertawa karena banyolannya, mengurangi stress saya Ketika mengerjakan skripsi.
4. Dosen Pembimbing yaitu Bapak Novendi Arkham Mubtadi, M.Akun yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan sabar.
5. Bapak Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selalu dosen perwalian akademik, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingannya selama ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah, yang telah memberikan Ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.

7. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung saya selama penyusunan skripsi ini serta mendukung penulis dalam kesedihan. Menghibur dan memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
8. Teman-teman seangkatan maupun dari jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, kakak tingkat maupun adek tingkat dan juga teman-teman organisasi UKM-F DYCREs yang menjadikan saya supaya menyelesaikan skripsi saya
9. Anak-anak kosan bujaemih, yang menampung saya Ketika proses pengerjaan skripsi dan menghibur saya Ketika mulai stress menyerjakan skripsi.
10. Tetangga-tetangga julit saya, yang selalu menanyakan kapan saya lulus dan itu menjadikan motivasi saya untuk semangat supaya segera menyelesaikan skripsi saya.

ABSTRAK

FIKI ULIATUN NISA. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Muslim Basa Toserba melalui komitmen Pelanggan pada Basa Toserba Pemalang.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang. Teknik pengampilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap Komitmen pelanggan sebesar 82,6%. Sedangkan kepercayaan dan pengalaman memiliki pengaruh terhadap komitmen pelanggan sebesar 32,7% dan 29,5%. Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 72,3% dan 58,2%, pengalaman dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,3% dan 89,7%. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui komitmen pada Basa Toserba Pemalang sebesar 92,0%. Kepercayaan dan pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas Muslim Basa Toserba melalui komitmen pada Basa Toserba Pemalang sebesar 75,3% dan 80,2%.

Kata Kunci: Kepuasan Kepercayaan, Pengalaman, Komitmen, Loyalitas

ABSTRACT

FIKI ULIATUN NISA. The Effect of Satisfaction, Trust and Experience on Customer Loyalty with Customer Commitment as Intervening Variables on Muslim Customers at the Basa Toserba Pemalang.

This study aims to analyze the effect of satisfaction, trust and experience on the loyalty of Muslim customers at Basa Toserba through customer commitment to Basa Toserba Pemalang.

The analytical method used in this research is quantitative analysis method. The population in this study were Muslim customers of Basa Toserba Pemalang. The sampling technique in this research is random sampling. The sample in this study were 96 respondents. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 22.

The results of this study indicate that satisfaction has an influence on customer commitment of 82.6%. While trust and experience have an influence on customer commitment of 32.7% and 29.5%. Satisfaction and trust have an influence on loyalty of 72.3% and 58.2%, experience and commitment have an influence on customer loyalty of 14.3% and 89.7%. Satisfaction affects loyalty through commitment to the Pemalang Base Bases of 92.0%. Trust and experience did not affect Muslim loyalty of the Basa Base through a commitment to the Pemalang Basa Basa of 75.3% and 80.2%.

Keywords: *Satisfaction, trust, experience, commitment, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan ridho-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini. Atas segala dorongan dan doa dari keluarga tercinta terutama orang tua dalam memotivasi dan menyemangati, penulis ucapkan syukur Alhamdulillah. Dengan terselesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening pada Basa Toserba Pelamalng”, dengan tulus ikhlas menyampaikan banyak terima kasih atas segala bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah mengesahkan skripsi ini,
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini,
3. Bapak Aris Syafi'i, M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Novendi Arkham Muhtadi, M.Akun. selaku pembimbing yang memberikan waktu guna membimbing dan telah mengarahkan dalam pembuatan skripsi ini,
5. Bapak Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku dosen perwalian akademik,
6. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal Ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua, adik-adik dan seluruh keluarga besar tersayang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman organisasi UKM-F DYCREs UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang selalu memberikan pelajaran baru, pengalaman maupun motivasinya.
9. Teman-teman Angkatan 2018, terimakasih atas waktu dan pengalaman selama masa perkuliahan, dan terimakasih sudah membantu saya bisa menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga jasa baik mereka dapat diterima Allah SWT. Aamiin yaa robbal alamin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan amal dan sumbangan serta bermanfaat bagi semua pihak dan semoga rahmat Allah SWT selalu menyertai dimanapun kita berada.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 11 Oktober 2022

Fiki Uliatun nisa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH/SIMBOL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. TPB.....	12
2. Loyalitas Pelanggan.....	14
3. Komitmen Pelanggan.....	17
4. Kepuasan	18
5. Kepercayaan.....	21
6. Pengalaman	25
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Setting Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
D. Variabel Penelitian	44
1. Variabel Dependen	44
2. Variabel Independen.....	45
3. Variabel Intervening.....	46
E. Sumber Data	46
1. Data Primer.....	47
2. Data Sekunder.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Instrumen.....	49
a) Uji Validitas.....	49
b) Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
a) Uji Normalitas	50
b) Uji Multikolinieritas	52
c) Uji Heterokedastisitas	54
4. Analisis Jalur	54
5. Uji Hipotesis	54
a) Uji T.....	55
b) Uji Simultan F	55
c) Koefisien Determinasi	55

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	56
B. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Hasil Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reliabilitas.....	64
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Multikolinieritas	68
c. Uji Heterokedastisitas	70
E. Hasil Uji Analisis Jalur.....	72
G. Hasil Uji Hipotesis.....	76
a. Uji t.....	76
b. Uji Simultan F	79
c. Koefisien Determinasi	80
d. Uji Sobel	81
H. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	99
A. Simpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	V
3. Lampiran 3.....	VIII
4. Lampiran 4.....	XX
5. Lampiran 5.....	XXV
6. Lampiran 6.....	XXVI
7. Lampiran 7	XXVII
8. Lampiran 8.....	XXVIII
9. Lampiran 9.....	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	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	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ذ	Ẓal	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
ی	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

b. Vokal rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta' marbutah

Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfāl*

Ta' marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-Madīnatul Munawwarah*

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا	ditulis	<i>rabbanā</i>
----------	---------	----------------

الْبِرِّ	ditulis	<i>al-birr</i>
----------	---------	----------------

5. Kata sandang (di depan huruf sayamsiyah dan qomariyah)

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

Contoh:

الرَّجُلُ	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
-----------	---------	------------------

السَّيِّدُ	ditulis	<i>as-sayyidu</i>
------------	---------	-------------------

الشَّمْسُ	ditulis	<i>as-syamsu</i>
-----------	---------	------------------

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

Contoh :

الْقَلَمُ	ditulis	<i>al-qalamu</i>
-----------	---------	------------------

الْبَدِيعُ	ditulis	<i>al-badi'ū</i>
------------	---------	------------------

الْجَلَالُ	ditulis	<i>al-jalālu</i>
------------	---------	------------------

6. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /' /.

Contoh :

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai'i</i>
-----	---------	---------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pengalaman	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Komitmen.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i> Pertama	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i> Kedua	59
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Tahap Pertama.....	60
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas Tahap Kedua	61
Tabel 4.16 Koefisien R Model I.....	64
Tabel 4.17 Koefisien Jalur Sub Struktur I.....	64
Tabel 4.18 Koefisien R Model II	66
Tabel 4.19 Koefisien Jalur Sub Struktur II	67
Tabel 4.20 Uji t Sub Struktur I.....	68
Tabel 4.21 Uji t Sub Struktur II	70
Tabel 4.22 Uji Simultan F Sub Struktur I	72
Tabel 4.23 Uji Simultan F Sub Struktur II.....	73
Tabel 4.24 Nilai R Square	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persentase Penjualan	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	25
Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur atau Path Analysis	45
Gambar 4.1 Scatterplot dengan Variabel Z (Komitmen Pelanggan)	62
Gambar 4.2 Scatterplot dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	63
Gambar 4.3 Diagram Jalur Pertama	65
Gambar 4.4 Diagram Jalur Kedua.....	67
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pertama.....	45
Gambar 4.6 Uji Sobel Test Kedua	46
Gambar 4.7 Uji Sobel Test Ketiga	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 ..Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 ..Hasil Jawaban Responden.....	V
Lampiran 3 ..Hasil Frekuensi Item Pertanyaan	XXX
Lampiran 4 ..Hasil Uji Validitas	XXV
Lampiran 5 ..Hasil Uji Reliabilitas	XXXVIII
Lampiran 6 ..Hasil Uji Multikolinieritas	XXXIX
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	XL

DAFTAR ISTILAH/SIMBOL

x	kali
-	Kurang
:	Bagi
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel bebas
Y	Variabel terikat
Z	Variabel perantara
%	Persentase
N	Jumlah responden
Σ	Jumlah
Sa	Standar error koefisien a
Sb	Standar error koefisien b
a	Koefisien variabel bebas
b	Koefisien variabel mediasi
e	Error/nilai kritis

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berbelanja saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan berbelanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti Swalayan, Toserba dan Pasar Modern pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan sangat kompetitif. Saat ini konsumen berbelanja tidak hanya berkonsep sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja, tetapi kebutuhan, kualitas dan stok barang menjadi penentu utama pilihan konsumen.

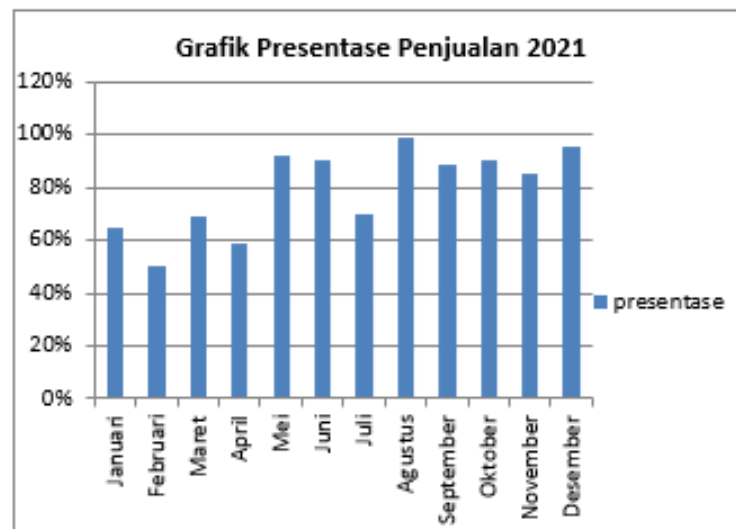
Para pendiri usaha berusaha keras untuk menarik konsumen untuk berbelanja ditempatnya merupakan salah satu strategi yang dilakukan demi mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi perusahaan juga berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap ditempatnya. Konsumen menjadi salah satu dasar penentu perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya karena konsumen memiliki peran penting dalam memberikan saran dan kritik sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal tentunya akan memberikan saran dan ide kreatif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, sehingga perusahaan mampu menjadi lebih baik.

Strategi yang digunakan perusahaan harus memiliki daya Tarik yang berbeda dari yang lain, yang bisa menarik keinginan atau ketertarikan semua pihak, terutama konsumen sebagai pemakai barang atau jasa yang disuguhkan. Hal tersebut menjadikan para pendiri ataupun pengusaha tempat perbelanjaan harus bekerja keras dalam mempertahankan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk loyal

dengan perusahaan dan komit untuk jangka waktu yang Panjang. Salah satu swalayan atau supermarket yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Basa Toserba Pemalang.

Basa Toserba Pemalang merupakan supermarket legendaris dikota Pemalang yang didirikan sejak tanggal 14 April 1994 sampai sekarang Basa Toserba Pemalang sudah menjadi supermarket yang besar di kota Pemalang. Terletak di jalan Jendral Sudirman No 30, Mulyoharjo, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang, tepat berada didekat jalan raya dan perumahan warga.

Basa Toserba merupakan pusat perbelanjaan yang menjual produk eceran dan menjual produk pada jumlah besar, banyak yang berbelanja dibasa merupakan konsumen akhir. Berikut adalah diagram pemasaran Basa Toserba Pemalang pada bulan Januari 2021 sampai Desember 2021.



sumber: Basa Toserba Pemalang, 2021

Gambar 1.1 Grafik Persentase Penjualan

Berdasarkan grafik diatas dijelaskan bahwa ada peningkatan dan penurunana jumlah pelangganBasa Toserba Pemalang pada tahun tersebut, maka

dari itu dapat dianalisis bahwa terdapat permasalahan loyalitas pelanggan di Basa Toserba Pemalang.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bahwa perusahaan harus fokus untuk mendapatkan komitmen pembeli (Aini, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan, pentingnya menjaga loyalitas pelanggan akan berdampak positif pada perusahaan (Lovelock & Wili, 2011). Oleh sebab itu dengan menjaga pelanggan maka akan berdampak baik pada perusahaan. Loyalitas Pelanggan mendorong perusahaan terus naik dan memberikan ide atau saran kepada perusahaan supaya menambah kualitas yang dibutuhkan konsumen untuk menjaga loyalitas.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala. Secara etimologi, al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan Syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Ratnasari, 2015).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk atau jasa sangat dianjurkan dalam Islam, kualitas produk atau jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk itu sendiri

dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut (Mutaqin, 2017). Selain itu menumbuhkan rasa kepuasan untuk konsumen pada saat mereka berbelanja juga merupakan strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk bagian dari pemasaran.

Kepuasan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa menurut penuturan (Ghofur, 2019). Perusahaan wajib melihat posisi pasar ditengah persaingan kompetitif dan perubahan zaman akibat prputaran waktu. Lupiyoadi & Hamdani (2008) menuturkan, kepuasan dapat diukur ketika tingkat perasaan seseorang antara hasil yang didapat sesuai dengan harapannya. Setiap perusahaan pastinya akan melakukan srategi dalam upaya memberikan rasa kepuasan bagi konsumennya, apa yang diberikan perusahaan terutama Basa Toserba konsumen dapat dirasakan konsumen.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh Basa Toserba memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dengan mengimbangkan hasil yang didapat denganapa yang diharapkan konsumen. Yang di dapat pengunjung Basa Ketika berbelanja berupa pelayanan ramah dan cepat tanggap, kualitas produk yang bagusBasa sebagi tempat pilihan yang tepat Ketika ini berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan harapan lain ada loyalitas yang diberikan konsumen untuk perusahaan dan hal tersebut bisa dijalin dalam waktu yang Panjang. Maka dari itu reset gep untuk variabel kepuasan adalah penelitian Fradana (2018) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan terkadang tidak selalu akan memunculkan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain dari Aini (2020)

mengungkapkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi komitmen pelanggan. ada faktor lain yang bisa menjadi tolak ukur Ketika konsumen memilih Basa Toserba sebagai tempat pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yaitu ada sebuah kepercayaan yang konsumen taruh kepada perusahaan.

Kepercayaan itu suatu keyakinan dan ada pengetahuan yang diketahui konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan perusahaan selain itu konsumen juga mengetahui manfaat dan atribut yang dipilih dari suatu produk-produk tersebut. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Ketika konsumen mempunyai rasa percaya pada produk maka ada kemungkinan besar mereka akan kembali memakai produk yang sama. Secara umum Kepercayaan adalah sebuah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Priansa, 2017). Seperti yang tersipulkan di atas adanya kepercayaan munculah interaksi hubungan konsumen dan perusahaan.

Strategi yang dirasakan konsumen menjadi acuan penelitian untuk memakai variabel kepercayaan dan sekaloian akan menjawab Hasil penelitian Nugroho & Sudaryanto (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak signifikan pengaruh dengan loyalitas nasabah. kepercayaan berpengaruh negatif, hal ini berarti bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil berbeda jika dilihat dari hubungan antara kepercayaan dan komitmen pelanggan

didukung oleh penelitian Aini (2020) bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan. Selain itu dalam penelitian Denis Lapasiang dkk (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen Nasabah. Selain itu ada strategi yang ada yaitu pengalaman pelanggan.

Thomas (2017) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan kumpulan dari rasa di hati dan kesan dari konsumen yang dilakukan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, seperti membeli produk dan mengonsumsi produk, dan memperoleh informasi external mengenai perusahaan. Para konsumen dari luar, konsumen terkadang suka membandingkan supermarket dengan supermarket lainnya. Menciptakan pengalaman positif menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Secara tidak langsung jika dilihat pengaruh konsumen dari orang lain mengenai pengalaman Perusahaan secara logika dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dengan adanya pengaruh dari luar atau orang lain pengalaman yang didapat konsumen dapat menciptakan tujuan peningkatan reputasi perusahaan sehingga muncul *competitive advantage*. Penelitian yang dilakukan oleh Fradana (2018) bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengalaman dengan komitmen adalah hal baru yang perlu diujikan karena jika pengalaman konsumen ada pengaruh dengan loyalitas maka akan diukur komitmen konsumennya terhadap perusahaan.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu komitmen. Komitmen merupakan kondisi rasa saling percaya hubungan antara konsumen dengan perusahaan Penuturan (Affandi & Sulistyawati, 2015). Dari hubungan

tersebut dapat menimbulkan interaksi langsung konsumen dan perusahaan yaitu seperti yang dijelaskan diatas, akan muncul loyalitas dari pelanggan dan ditambah interaksi hubungan jarak Panjang dari komitmen tersebut. Variabel komitmen yang dijadikan sebagai variabel intervening ini merupakan baru dan masih jarang yang meneliti. Berdasarkan dari landasan di atas peneliti berpikir untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari dasar yang digambarkan di atas, masalahnya dapat diketahui antara lain:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?
6. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?

7. Apakah komitmen pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?
8. Apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?
9. Apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?
10. Apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang ada, dapat dipaparkan beberapa tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap komitmen pelanggan BASA Toserba Pemalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.

7. Untuk mengetahui pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.
8. Untuk mengetahui apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.
9. Untuk mengetahui apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.
10. Untuk mengetahui apakah komitmen pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BASA Toserba Pemalang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diyakini akan memberikan beberapa keuntungan, lebih spesifiknya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan khususnya untuk kemajuan ilmu manajemen hubungan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komitmen pelanggan dengan teori-teori kepuasan, kepercayaan dan pengalaman Serta mengetahui dampaknya terhadap loyalitas konsumen Muslim Basa Toserba Pemalang. Selain itu, peneliti juga mengharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan materi untuk referensi serta informasi bagi penelitian-penelitian di

masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman keilmuan dalam disiplin ilmu marketing bagi peneliti. Dan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan keilmuan yang telah dipelajari dan dapat menerapkannya di lingkungan sekitar.

Selain itu, peneliti juga mengharapkan bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai materi peninjauan untuk perusahaan ketika mengambil keputusan dalam memberikan pelayanan marketing kepada konsumen untuk membentuk loyalitas konsumen Basa Toserba Pemalang.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penyajian skripsi ini dibagi dalam lima bab, dengan setiap sub-babnya membahas secara detail mengenai penelitian ini, sehingga pembahasannya bersifat komprehensif.

Bab yang pertama merupakan bagian pendahuluan. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang permasalahan penelitian, merumuskan permasalahan penelitian, menjelaskan tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab yang kedua menjelaskan arti dari kepuasan, kepercayaan, pengalaman, komitmen dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bagian ini mencakup tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab yang ketiga merupakan bab yang memberikan gambaran tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, sumber penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, hingga teknik pengumpulan dan analisis data penelitian.

Bab yang keempat merupakan bagian pembahasan. Hasil penelitian yang terdiri dari penjelasan secara spesifik subjek penelitian, penjelasan mengenai data penelitian dan narasumber penelitian, pengujian data penelitian, dan analisis data penelitian berada pada bab ini.

Bab yang terakhir merupakan bagian penutup. Bagian ini menjelaskan mengenai simpulan yang menunjukkan hasil akhir penelitian sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian. Sementara saran, menghimbau kepada para pembaca untuk memberikan informasi dan kegunaannya serta dapat ditingkatkan menjadi kajian penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Situasi yang ditunjukkan konsumen merasa puas Ketika kebutuhan dan keinginan yang konsumen butuhkan sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik, sehingga berpengaruh ke komitmen pelanggan.

2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Kepercayaan tidak memiliki pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan atau membangun hubungan jangka Panjang dengan perusahaan.

3. Pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Suatu kejadian yang sifatnya pribadi (internal) tidak dapat dijadikan sebuah jawaban untuk konsumen menjalin hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan perusahaan.

4. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa yang dijual, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa tersebut pada perusahaan tersebut.

5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan . semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki dan dirasakan konsumen terhadap perusahaan akan produk yang dijual, maka akan memunculkan sikap loyalitas konsumen untuk senantiasa Kembali ke perusahaan tersebut.
6. Pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatu kejadian yang sifatnya pribadi (internal) tidak dapat dijadikan sebuah jawaban untuk konsumen mengambil keputusan loyal dan Kembali membeli.
7. Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk senantiasa Kembali serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.
8. Komitmen pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. munculnya komitmen pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan akan memunculkan loyalitas pelanggan, berarti adanya komitmen dan loyalitas pelanggan dikarenakan ada kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa yang dijual.
9. Komitmen tidak mampu memediasi pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak memiliki pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan atau membangun hubungan jangka Panjang dengan perusahaan dan loyal

terhadap perusahaan.

10. Komitmen pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Muslim Basa Toserba Pemalang. Suatu kejadian yang sifatnya pribadi (internal) tidak dapat dijadikan sebuah jawaban untuk konsumen menjalin hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan perusahaan.

B. Saran

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk Basa Toserba Pemalang
 - a. Pada kepuasan pelanggan sudah cukup bagus harus selalu mempertahankan keinginan dan harapan konsumen, dapat memberikan produk yang selalu berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b. Perlu meningkatkan atribut karakteristik dan manfaat hasil positif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
 - c. Setiap pembisnis mampu menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk konsumen dan mengerti apa yang konsumen Basa Toserba Pemalang butuhkan dan harapkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang positif dari perusahaan.
2. Untuk penelitian berikutnya, diperluas lagi jangkauan penelitiannya sehingga informasi yang yang diperoleh lebih tepat dan lengkap mengenai indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui komitmen pelanggan di Basa Toserba Pemalang. Penambahan atau perubahan

variabel, indikator-indikator baru, dan faktor-faktor lainnya selain kepuasan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui komitmen sebagai variabel intervening dan penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan kebaharuan untuk penelitian/*novelty gap* guna peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *EJurnal Manajemen Unud*, 4(4), 1119-1133.
- Aini, Nur Tika. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*. Yogyakarta: 1(2), 88-98.
- Ajzen, Icek & Fishbein. (1980). *Theory Of Reasoned Action*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arta & Seminari. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. 8(1),498-525
- Dewanthi, A., & Wulandari, N. M. K. (2017). Peran Kepuasan Kondumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.Bali. *E-Journal Management Unud*, 6(1), 1–31.
- Denis, Lapasiang, Moniharapon, S., & Loidong,S.(2017). The Influence Of Trust And Commitmen To Customer Loyalty In PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karambosan Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3).
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr & S. Oh's (1987). Developing Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*. 5(1),11 – 27.
- Fathoni, M. Anwar. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (1), 2407–7305.
- Garbarino, E., & M.S. Johnson (1999). Different Roles of Satisfaction, Kepercayaan, and Commitment In Customer Relationship. *Journal of Marketing*. 70 – 86.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer

Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Publisher: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edition: IV

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hidayat, Agi syarif. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 11(1), 51-66.

Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian bisnis paradigma kuantitatif*. Jakarta : PT Grasindo

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A Critical Review of Research on Customer Experience Management: Theoretical, Methodological and Cultural Perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246

Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103–116.

Ismanto,Kuat. (2009). *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kani,Kavira Kamate Sandra et. al. (2021). “Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, Jakarta.

Kertajaya, Hermawan & Sula, M. Syukur. (2008) *Syariah Marketing* . Jakarta : PT Mizan Pustaka

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.

- Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. (2005). “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2012). *Majanejemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Lau, G.T. & S.H. Lee. (1999) .Consumers Kepercayaan In Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4(1), 341 – 370.
- Lovelock, C., dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Ed. 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid dua, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(1), 54-64.
- Meyer, Christoper., dan Andre Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Mujahiddin, Akhmad. (2017). *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*. Depok: Rajawali Pers.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3), 104-133.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform *Instagram* Di Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nugroho, Adi Wahyu & Budi Sudaryanto. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam

- Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Journal Of Management*. 1-9.
- Permata, Riski Citra. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT.BANK Tabungan Negara (Persero) TBK.Kantor Cabang Syariah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 9(2),194-195.
- Priansa, Donni. (2017). *Mnajemen Pelayanan Prima*. Bandung : Alfabeta
- P.E, Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen*. 1(6),755-764.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Salma, Solahika Fitria. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. 2(4),325-327.
- Rifa'i, Muhamad, Wisari Yati & Riski Aprilia. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*. 8(1),61-72.
- Rofiq, A., & Mula, J. M. (2010). The effect of customers' trust on e-commerce: A survey of Indonesian customer B to C transactions. International Conference on Arts, Social Sciences & Technology, Penang, Malaysia, 24-25.
- Rosita, T. ,& T Yuniati. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIESIA, Surabaya*. 5(1),6-18.
- Rozy, Fachrur. (2021). Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopistudio24 Malang). *Skripsi*.

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePress.
- Shaw, Colin and John Ivens. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Macmillan Palgrave.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).58.
- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul. (2018). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tasmara, Toto. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Thomas, A. (2017). Multivariate Hybrid Pathways for Creating Exceptional Customer Experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner (2003). *Service Marketing : Intregating Customer Focus Across The Firm*, 3rd ed. Boston : Me Graw Hill / Irwin.