

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, HARGA DAN
KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KANTOR POS PEKALONGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Kantor Pos Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SAFINATUN NISA
NIM : 4118062

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

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, HARGA DAN
KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KANTOR POS PEKALONGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Kantor Pos Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SAFINATUN NISA
NIM : 4118062

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safinatun Nisa

NIM : 4118062

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kantor Pos Kota 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 saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Maret 2023

Yang menyatakan,



Safinatun Nisa

NIM. 4118062

NOTA PEMBIMBING

M. SULTAN MUBAROK, M.E

Dk Pandahan, Rt. 01 Rw 02 Ds. Tamansari Jaken

Kabupaten Pati

Lamp : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Safinatun Nisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Safinatun Nisa

NIM : 4118062

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagai manamestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Pekalongan, 14 Maret 2023

Pembimbing



M. Sultan Mubarak, M.E

NIP. 199108282019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Safinatun Nisa**
NIM : **4118062**
Judul : **Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Kantor Pos Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis 30 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph. D
NIP. 197507062008011016

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 30 Maret 2023

Disahkan oleh Dekan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Amat Nurakhman dan Ibu Sri Jamilah sebagai tanda hormat saya dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan.
2. Keluarga penulis, Naura Salsabila dan M. Ilham Maulana, terima kasih karena sudah mendukung dan menghibur ketika penat dalam menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Bapak M. Sultan Mubarak, M.E. Saya ucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini, serta memberikan motivasi bagi penulis.
5. Sahabat penulis Dea, Zarine, Intan, Karina dan Bryan terima kasih selalu memotivasi, memberikan support dan mengajak healing disaat penat. Serta

Lilis, Marisa, Inda, Minati, Hilda, Nuril dan Alvina sahabat sekaligus teman seperjuangan kuliah terima kasih yang sudah bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan, sebagai responden yang sudah membantu dalam mengisi kuesioner guna memenuhi data penelitian.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

MOTTO

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

If some people said, “you can’t do it, you are not gonna make it to the top”, that’s means he can’t, because he isn’t you. You still have a chance to do it! Don’t let anyone break your limit

(Marcus Fernaldi Gideon)

ABSTRAK

Safinatun Nisa. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan).

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar termasuk Kantor Pos Kota Pekalongan, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan di Kantor Pos Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan rumus Wibisono. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komitmen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan, harga dan keluhan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan variabel kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Harga, Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

SAFINATUN NISA. The Effect of Trust, Commitment, Price and Customer Complaints on Customer Loyalty (A Case Study on Pekalongan City Post Office Customers)

In the business world, many companies are competing with each other to gain market share, including the Pekalongan City Post Office, so this has spurred the company to try to move forward in improving its business. One strategy that can be used by companies is to build customer loyalty.

This research is a type of quantitative research with data collection methods using questionnaires that have been tested valid and reliable using a sample of 96 respondents who are customers at the Pekalongan City Post Office. The sampling technique uses random sampling with the Wibisono formula. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of IBM SPSS 25.

The results of this study indicate that the commitment variable partially has no positive and significant effect on customer loyalty. The variables of trust, price and customer complaints have a positive and significant effect on customer loyalty. Then simultaneously the variables of trust, commitment, price and customer complaints have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Trust, Commitment, Price, Customer Complaints and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. 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 mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Sultan Mubarak, M.E., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Amat Nurakhman dan Ibu Sri Jamilaah, terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Maret 2023



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Variabel Penelitian.....	39

F. Sumber Data	41
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Metode Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Deskripsi Data	49
C. Analisis Data.....	52
D. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku 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 Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha’	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهنّ = *bihinna*

3. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

4. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) diatasnya.

Contoh :

- Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
- Kasrah + ya’ mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
- Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

5. Vokal Rangkap

- a. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
- b. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

6. Ta' Marbuthah di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
- b. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

7. Hamzah

- a. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
- b. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
- c. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
- d. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تآخذون ditulis *ta'khuzuna*.

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
- b. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

9. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Harga Pesaing Kantor Pos	23
Tabel 2.2 Telaah Pustaka	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kirim Paket.....	51
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.8 Uji Normalitas	58
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Uji t Parsial	64
Tabel 4.13 Uji F Simultan	67
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	36
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	56
Gambar 4.2 Grafik Histogram	57
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner	VI
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	XIX
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	XXIII
Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Linier Berrganda	XXV
Lampiran 6 Output SPSS Uji Hipotesis.....	XXVI
Lampiran 7 Tabel Distribusi t	XXVII
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXVIII
Lampiran 9 Tabel Distribusi R	XXIX
Lampiran 10 Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 11 Surat Permohonan Izin.....	XXXII
Lampiran 12 Surat Balasan izin	XXXIII
Lampiran 13 Surat Hasil Similitary	XXXIV
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Safrizal, 2018)

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar

menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang (Chan, 2003).

Karena strategi bisnis berpusat pada keberlangsungan dan kepuasan setiap pelanggan dengan penggunaan strategi pemasaran relasional, kami akan lebih berpengaruh terhadap pangsa pasar dengan meningkatkan kesinambungan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan terus mendapatkan pelanggan baru dengan konsep dari loyalitas pelanggan. Karena adanya strategi relationship marketing bertujuan untuk memperpanjang umur klien sebagai pembeli aktif dan menjaga loyalitas mereka (Wiyadi, Sylvia, Ganang, 2014).

Untuk memuaskan pelanggan, *relationship marketing* mampu menggabungkan tekanan teknologi informasi dengan kekuatan keinginan klien. Cakupannya mencakup persyaratan untuk manajemen mutu terintegrasi di seluruh dunia untuk lebih agresif menangani kebutuhan bisnis pelanggan. Pendekatan perusahaan mencoba untuk meramalkan kebutuhan dan memodifikasi keluaran produk dengan fokus pada kebahagiaan dan kontinuitas pelanggan. Hubungan pemasaran pada dasarnya adalah kemitraan jangka panjang dan hubungan antara pemasok, konsumen, produsen, dan pemain lainnya. Paling tidak, pemasaran hubungan berkaitan dengan interaksi dan koneksi yang berkelanjutan, yang membutuhkan keandalan dan

kepercayaan timbal balik. Akibatnya, dalam gagasan pemasaran hubungan, pemasar menempatkan banyak tekanan pada nilai hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan dan infrastruktur pemasaran karena interaksi ini dapat menumbuhkan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen umum (Gultom et al., 2020).

Sebuah bisnis perlu mengembangkan komitmen pelanggan jika ingin mengembangkan loyalitas pelanggan. Komitmen tinggi dengan demikian merupakan upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis yang positif. Menurut Ramandania (2002: 321), mengutip Morgan dan Hunt (1994), bagi klien yang memiliki orientasi koneksi tinggi terhadap bisnis, kepercayaan dan komitmen merupakan mediator penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Menurut penelitian Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) yang diterbitkan oleh Hennig-Thurau et al. (2002: 160), komitmen erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan selalu terjaga melalui pengaduan pelanggan yang efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Untuk mencegah masalah atau konflik, penanganan konflik adalah aktivitas perilaku yang melibatkan komunikasi informasi dalam berbagai cara yang efektif (Robben, 2006). Rasa percaya yang tinggi terhadap semua kualitas pelayanan yang diberikan akan tercipta dari sikap dan tanggapan dalam menghadapi konflik keluhan yang timbul, menimbulkan rasa loyalitas terhadap barang dan jasa (Ndubisi, 2007:101)

Teori ekonomi Islam mengenai harga pertama-tama dapat dilihat dari sebuah hadis yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada nabi untuk menetapkan harga di pasar. Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allah yang menentukannya. Sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sunnatullah atau hukum supply and demand. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang diadopsi oleh bapak ekonomi barat Adam Smith dengan nama teori invisible hand. Menurut teori ini pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak kelihatan (*invisible hand*). Bukankah teori invisible hands itu lebih tepat dikatakan God hands (tangan-tangan Allah). Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum supply and demand. Namun demikian ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Di masa Khulafaur Rasyidin para khalifah pernah melakukan intervensi pasar, baik pada sisi supply maupun demand. Intervensi pasar yang dilakukan oleh Khulafaur Rasyidin dari sisi supply ialah mengatur jumlah barang yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Umar bin al-Khattab ketika mengimpor gandum di Madinah. Sedangkan intervensi dari sisi

demand dilakukan dengan menanamkan sikap sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumerisme. Intervensi pasar juga dilakukan dengan pengawasan pasar (hisbah). Dalam pengawasan pasar ini Rasulullah SAW menunjuk Said bin Said Ibnul Ash sebagai kepala pusat pasar (Muhtasib) (Syathiri & Adhitama, 2022).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, jika semakin tinggi kepercayaan maka semakin loyal pelanggan. (Erwin & Sitinjak, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan. Pada penelitian (Bastian & Widodo, 2022a) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor dengan kontribusi sebesar 88,4%.

Variabel kedua yaitu komitmen, dalam penelitian (Nafisatin et al., 2018) menyebutkan pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat dengan mudah dipenuhi di supermarket, yang menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena toko ini menawarkan merchandise all-inclusive untuk rumah, kantor, dan sekolah. sehingga pelanggan akan termotivasi untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di masa depan.

Variabel harga, dalam penelitian (Saputri, 2019) variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan grab Semarang, jika semakin stabil harga grab maka pelanggan akan semakin loyal terhadap grab di Kota Semarang. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maulidia dan Uswatun (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen karena harga Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel keluhan pelanggan, Dari studi yang dilakukan oleh (Santoso et al.,2022) yang menyatakan bahwa melalui media sosial khususnya twitter karena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan internet Indihome yang mengalami gangguan saat akan digunakan berkegiatan khususnya WFH (Work from Home). Oleh karena itu pelayanan keluhan pelanggan harus benar benar diatasi secara cepat dan maksimal, menurut hasil penelitian yang saya bahas di atas dengan hasil Koefisien Determinasi (KD) 44,4% sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan keluhan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Akses Bandung Barat. Hasil penelitian (Yesi & Lestari, 2010) menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan. Berdasarkan riset yang dijalankan oleh Cindy dan Arif (2022) menunjukkan bahwa variabel komitmen dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Marshelly (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Imam & Suci, 2022) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indowira Putra yaitu ditolak, dan ada pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indowira Putra diterima maka berpengaruh positif.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian Kantor Pos Pekalongan karena pra riset ditemukan beberapa keluhan pelanggan akibat barang yang dikirim atau diterima tidak datang tepat waktu. Kantor pos merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa. Karena klien adalah sumber uang untuk bisnis jasa, kuantitas mereka berdampak signifikan pada apakah bisnis tersebut akan bertahan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan meningkat seiring dengan jumlah klien yang dimilikinya; sebaliknya, ketika jumlah pelanggan menurun, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan menurun (Engkus & Ulfah, 2019).

Adapun masyarakat Kota Pekalongan yang mayoritas beragama Islam dengan tingkat ketaatan yang tinggi terhadap hukum agama, tampak dari beragamnya acara dan kegiatan keagamaan, serta banyaknya tempat ibadah seperti masjid, musholla dan tempat sarana menimba ilmu seperti pondok pesantren, sekolah dan majlis ta'lim. Kondisi ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat lokal, termasuk pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.

Hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat kesenjangan yang belum menerangkan secara khusus tentang pelanggan muslim. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, penulis menggunakan judul sebagai berikut:

“PENGARUH *KEPERCAYAAN, KOMITMEN, HARGA* DAN *KELUHAN PELANGGAN* TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN* KANTOR POS PEKALONGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN MUSLIM KANTOR POS)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Pekalongan?
5. Apakah kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komitmen terhadap pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Pos Pekalongan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Pekalongan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara :

1. Teoritis

Secara teoritis untuk pengetahuan mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga Dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Pekalongan (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Kantor Pos). Sebagai informasi tambahan guna melakukan penelitian yang akan datang.

2. Praktis

Manfaat secara praktis dapat digunakan oleh beberapa pihak seperti:

a. Bagi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Pekalongan 5100

Studi ini dapat membantu bisnis lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. PT. Pos Indonesia Cabang Pekalongan dapat menggunakan bahan masukan dari penelitian ini sebagai saran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai jendela wawasan untuk lebih mengerti tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi landasan dan daftar bacaan untuk penelitian tambahan dengan menjadi "referensi dan bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa depan dan untuk pembaca lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih tepatnya gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yaitu teori-teori terkait orientasi pasar, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dalam Islam terhadap daya saing. Kemudian telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan metode apa saja yang digunakan pada penelitian ini, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, pengolahan data, pengambilan data dan lain-lain.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis terkait penelitian ini, deskripsi data dari permasalahan yang diteliti dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari rangkaian hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisa dan bahasan diatas sehingga kesimpulannya seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial penanganan keluhan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.
5. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan bahwa kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Kota Pekalongan.

B. Saran

Dari riset yang sudah dilaksanakan, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Kantor Pos Kota Pekalongan lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Kantor Pos Kota Pekalongan
2. Diharapkan Kantor Pos Kota Pekalongan segera menindaklanjuti apabila ada komplain dari pelanggan agar kepuasan pelanggan tercapai dan pelanggan akan tetap loyal terhadap Kantor Pos Kota Pekalongan
3. Sebaiknya Kantor Pos Kota Pekalongan mengarahkan setiap karyawan agar dapat berkomunikasi baik dan benar kepada setiap pelanggan
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis atau variabel yang sama diharapkan dapat meneliti dengan studi kasus yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang ditentukan lebih banyak, hal tersebut karena dengan jumlah sampel yang banyak maka hasil analisis data penelitian yang didapatkan akan lebih akurat, peneliti selanjutnya juga disarankan dapat mengembangkan variabel atau indikator yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 8-Implementasi Strategi Pemasaran Relasional Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan -Wiyadi, Sylvia, Ganang (56-63).pdf. (n.d.). Retrieved April 4, 2023, from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4725/8-Implementasi%20Strategi%20Pemasaran%20Relasional%20Dan%20Pengaruhnya%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20-Wiyadi%2C%20Sylvia%2C%20Ganang%20%2856-63%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artanti, Y., & Ningsih, L. (2011). PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,TBK. DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG SURABAYA). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.23917/benefit.v14i2.1320>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Christalisana, C. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Fondasi : Jurnal Teknik Sipil*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>

- Engkus, E., & Ulfah, N. (2019). ANALISIS KINERJA PEGAWAI BAGIAN PELAYANAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SUBANG. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 1(1), 39–61. <https://doi.org/10.15575/jbpd.v1i1.6313>
- Engkus, E., & Ulfah, N. (2019). ANALISIS KINERJA PEGAWAI BAGIAN PELAYANAN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SUBANG. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 1(1), 39–61. <https://doi.org/10.15575/jbpd.v1i1.6313>
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). KONTRIBUSI KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Business Management Journal*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *MOTIVASI*, 6(1), 1–10.
- Fernandes, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART KAYUAGUNG. *MOTIVASI*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.32502/mti.v6i1.3424>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3.
- Gumilang, G., & Putri, I. S. (2020). ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI KANTOR POS BANDUNG 40000). *Pro Mark*, 10(2), Article 2. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1020>
- Handhoko, K. (2018). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang*. 7.
- Iskandar, B., Tartilla, R., Lukman, A., Leny, L., & Surboyono, M. D. C. (2022). Uji Aktivitas Anti-aging Mikroemulsi Minyak Nilam (*Pogostemon cablin* Benth.). *Majalah Farmasetika*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v7i1.36464>
- Lestari, A. B., Musfiana, M., Ruaida, R., & Raihani, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Jurnal Economica Didactica*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.17529/jed.v3i2.30275>
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>

- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4), Article 4. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i4.13381>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, A., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Word of Mouth dengan Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2504>
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK JASA TITIP TOKO ONLINE. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61–72.
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020b). PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK JASA TITIP TOKO ONLINE. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Safrizal, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Tamiang di Kecamatan Tenggulun. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 808–817. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.686>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Siregar, N. (2018). PENGARUH PENCITRAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KAMPOENG DELI MEDAN. *JUMANT*, 8(2), Article 2.
- Sulle, Y. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK PAPUA CABANG KEPI). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syathiri, A., & Adhitama, F. (2022). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam Pertumbuhan Ekonomi Regional di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6220>
- Verasari, M. (2017). *PERAN MAWADAH DAN RAHMAH DENGAN IDENTITY ACHIEVEMENT PADA REMAJA AKHIR*. 19(1).
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL EMERSIA DI BANDAR LAMPUNG*. 03.