

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PASAR LIMPUNG
KAB. BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

AHMAD FAIZAL ARDANI

4119214

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

2024

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI PASAR LIMPUNG
KAB. BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

AHMAD FAIZAL ARDANI

4119214

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Faizal Ardani

NIM : 4119214

Judul Skripsi : **Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Pasar Limpung Kab. Batang**

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, 30 Maret 2024



Ahmad Faizal Ardani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahmad Faizal Ardani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Ahmad Faizal Ardani**

NIM : **4119214**

Judul Skripsi : **Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Pasar Limpung Kab. Batang**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 April 2024

Pembimbing,



M. Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 19851012 201503 1 004



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.uingsdur.ac.id


PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Ahmad Faizal Ardani**
NIM : **4119214**
Judul Skripsi : **Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Pasar Limpung Kab. Batang**
Dosen Pembimbing : **M. Aris Safi'i, M.E.I.**

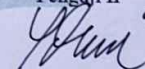
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I


Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag.
NIP 197502111998032001

Dewan Penguji,

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP 198801062019082002

Pekalongan, 12 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Isra' [17]: 27)

“Perpustakaan adalah tempat untuk memenuhi dahaga ilmu pengetahuan.”

Gus Dur



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini disusun guna sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis sadar bahwasanya masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan penulis yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian penulis dapat bermanfaat bagi pembaca melalui informasi yang diberikan untuk semua orang yang membacanya, khususnya dalam dunia pendidikan. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari banyaknya dukungan baik materil dan non materil oleh berbagai pihak kepada penulis. Berikut merupakan beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan sehingga penulisan skripsi ini dapat terlaksana:

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Supardi dan Ibunda Siti Roiyah yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta doa untuk keberhasilan penulis.
2. Bapak H. Kastari, S.Pd.I yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
3. Kakak Naelul Izzah yang selalu menyemangati penulis.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dosen Pembimbing Muhammad Aris Safi'i, M.E.I yang dengan sabar meluangkan waktunya membimbing penulis dalam menyusun penelitian ini .
6. Bapak Dosen Wali Drajat Setiawan, M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
7. Sahabat Deva, Roy dan Almira yang menemani penulis dalam perjalanan perkuliahan terutama pada penyusunan skripsi.
8. Teman-teman semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

ARDANI. Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika produk yang dikonsumsi telah mampu memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut diharapkan bisa dilakukan secara berkelanjutan sehingga menciptakan sebuah siklus minat beli yang berkelanjutan dimasa mendatang. siklus pembelian yang dilakukan secara berulang sendiri tidak dapat lepas dari kepercayaan dan nilai pelanggan. Maka dari itu haruslah terjalin rasa percaya dan saling menguntungkan yang lahir antara penjual dan pembeli di pasar saat sedang bertransaksi. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengkaji peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh yang terjadi pada kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 yang diperoleh melalui teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode yaitu analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui peran variabel mediasinya dengan alat pendukung SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen terbukti tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan maupun kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

ARDANI. The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Effect of Customer Trust and Value on Repurchase Interest in the Limpung Market Kab. Batang.

Consumer satisfaction is a feeling felt by consumers when the products consumed have been able to meet their needs. Meeting consumer needs is expected to be carried out in a sustainable manner so as to create a cycle of repurchase interest. The cycle of repeated purchases alone cannot be separated from customer trust and value. Therefore, there must be a sense of trust and mutual benefit born between sellers and buyers in the market when transacting. The purpose of the study is to examine the role of consumer satisfaction in mediating the influence that occurs on customer trust and value on re-interest in the Limpung Market in Batang district.

This research is a quantitative research with data collection method using questionnaires. The number of respondents used in this study amounted to 96 obtained through purposive sampling techniques. This study uses path analysis methods and sobel tests to determine the role of mediation variables in supporting tools SPSS 26.0.

The results of this study show that simultaneously and partially customer trust and value affect consumer satisfaction, consumer satisfaction and customer value do not partially affect repurchase interest, trust partially affects repurchase interest, consumer satisfaction is proven not to mediate the influence of customer value or trust on repurchase interest.

Keywords: Trust, Customer Value, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis 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 terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Shinda 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 Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Drajat Setiawan, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Dr. Susminingsih, M.Ag. dan Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc selaku dosen penguji
8. Orang tua dan 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.

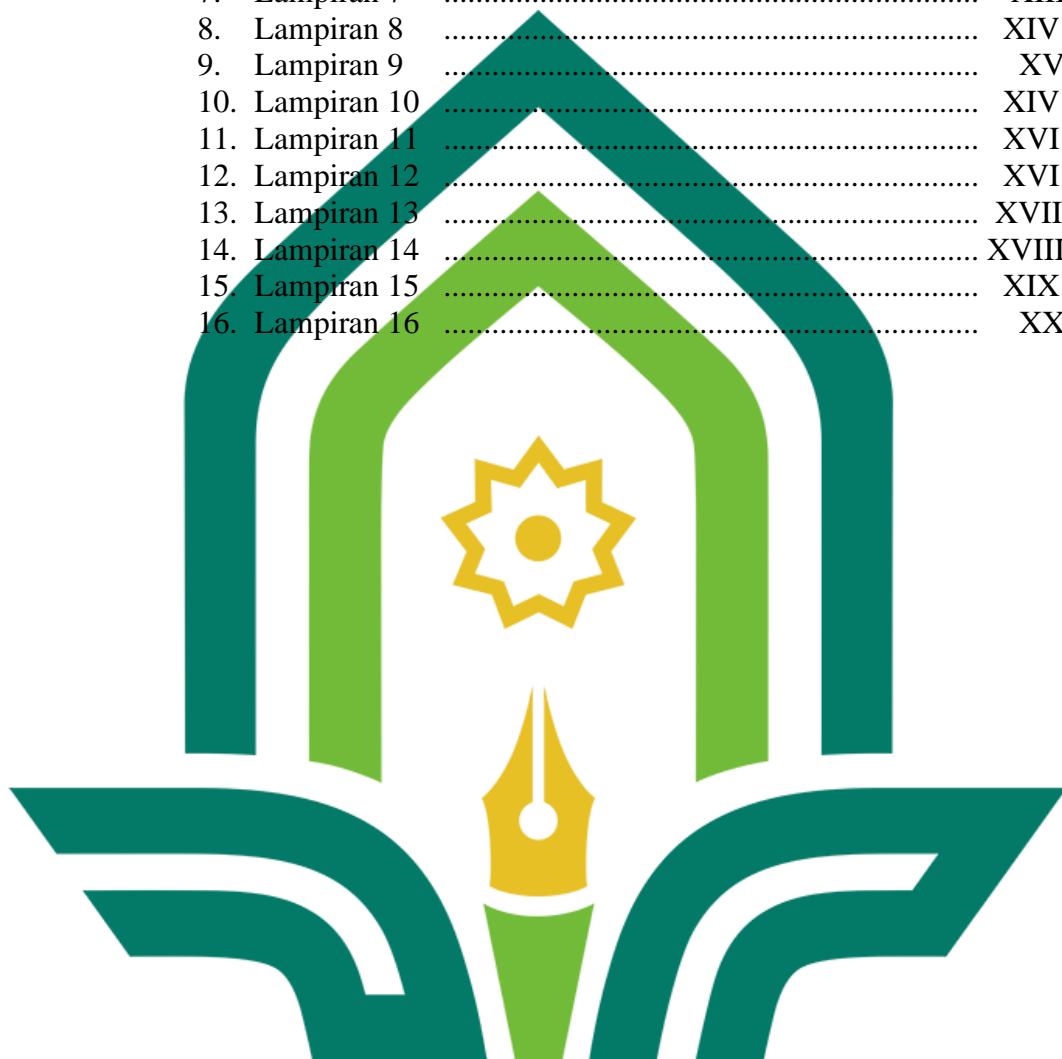
Pekalongan, 30 Maret 2024

Ahmad Faizal Ardani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Tinjauan Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Metode Penelitian	48
B. Setting Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Variabel Penelitian	52
E. Sumber Data	54
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis Data	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Peyajian Data	64
B. Analisis Data	72
C. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	104
A. Simpulan	104
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	V
3. Lampiran 3	VII
4. Lampiran 4	X
5. Lampiran 5	X
6. Lampiran 6	XII
7. Lampiran 7	XIII
8. Lampiran 8	XIV
9. Lampiran 9	XV
10. Lampiran 10	XIV
11. Lampiran 11	XVI
12. Lampiran 12	XVI
13. Lampiran 13	XVII
14. Lampiran 14	XVIII
15. Lampiran 15	XIX
16. Lampiran 16	XX



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

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi nya dengan huruf latin

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	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	esdan 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	‘	komaterbalik (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

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

5. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

6. Kata Sandang

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

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

7. Huruf Hamzah

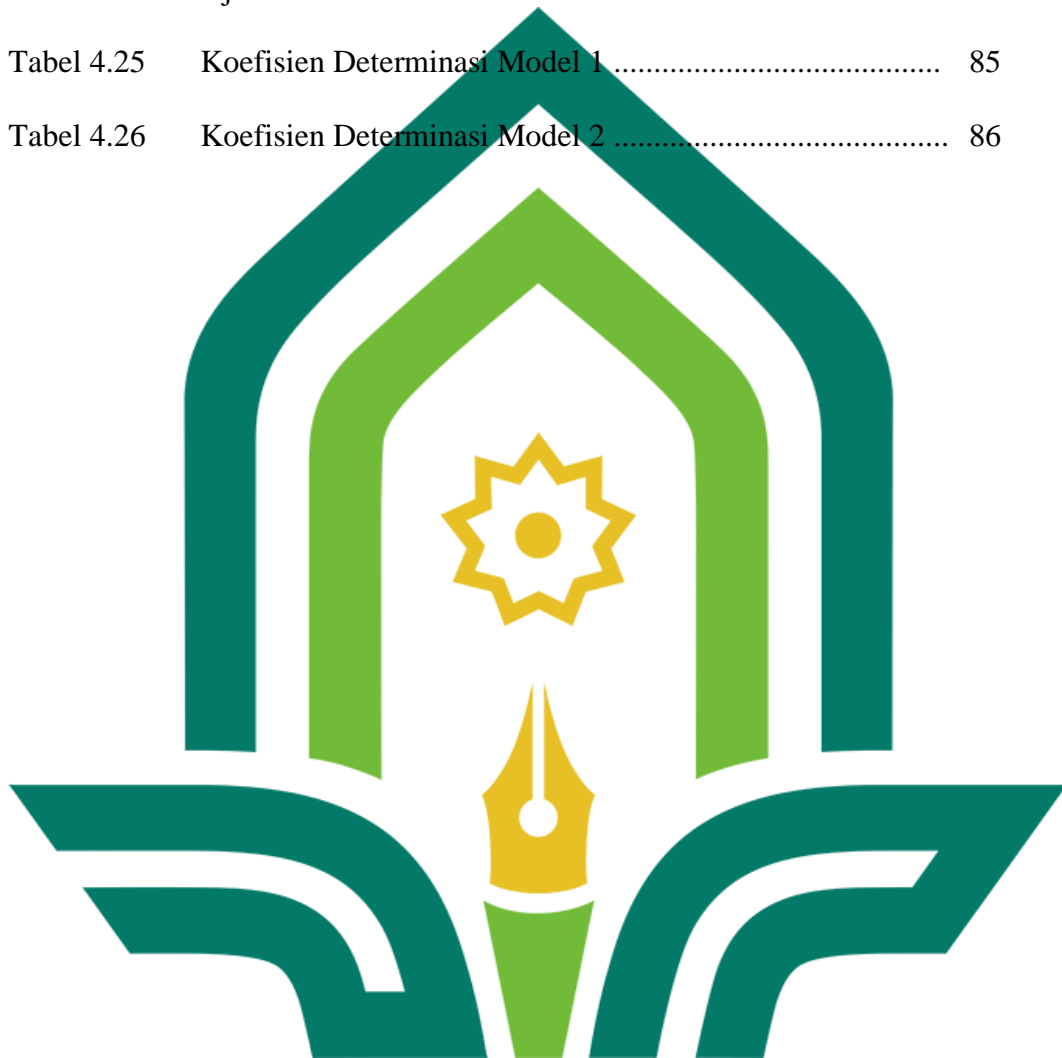
Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional	53
Tabel 3.2	Skala Likert	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2	Usia Responden	65
Tabel 4.3	Domisili Responden	66
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5	Pendapatan Responden	67
Tabel 4.6	Jumlah Kunjungan Responden	68
Tabel 4.7	Jawaban Responden (X1)	68
Tabel 4.8	Jawaban Responden (X2)	69
Tabel 4.9	Jawaban Responden (Z)	70
Tabel 4.10	Jawaban Responden (Y)	71
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Validitas	72
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.13	Uji Normalitas Model 1	74
Tabel 4.14	Uji Normalitas Model 2	76
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.16	Uji heterosidaksitas Model 1	77
Tabel 4.17	Uji heterosidaksitas Model 2	78
Tabel 4.18	Hasil Uji Linearitas (X1) terhadap (Y)	79
Tabel 4.19	Hasil Uji Linearitas (X2) terhadap (Y)	79

Tabel 4.20	Hasil Uji Linearitas (Z) terhadap (Y)	80
Tabel 4.21	Uji T Model 1	81
Tabel 4.22	Uji T Model 2	82
Tabel 4.23	Uji F Model 1	83
Tabel 4.24	Uji F Model 2	84
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi Model 1	85
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi Model 2	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1	Analisis Jalur	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	I
Lampiran 2	Data Kuisisioner	V
Lampiran 3	Uji Validitas	VII
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	X
Lampiran 5	Uji Normalitas	X
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas	XII
Lampiran 7	Uji heterosidaksitas	XIII
Lampiran 8	Uji linearitas	XIII
Lampiran 9	Uji T	XIV
Lampiran 10	Uji F	XV
Lampiran 11	Uji koefisien determinasi	XVI
Lampiran 12	Dokumentasi pengisian kuisisioner G-form	XVI
Lampiran 13	Dokumentasi pengisian kuisisioner Lapangan	XVII
Lampiran 14	Daftar riwayat hidup	XVIII
Lampiran 15	Surat pengantar penelitian dari kampus	XIX
Lampiran 16	Surat keterangan telah melakukan penelitian dari lokasi Penelitian	XX

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar Limpung merupakan pasar yang terletak di Desa Sempu Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dengan lokasi yang strategis yaitu pada jalan utama yang menghubungkan berbagai wilayah. Terutama pada bagian selatan terdapat Kecamatan Reban dan Bawang. Pada arah utara terdapat Kecamatan Banyuputih yang terhubung langsung dengan jalan raya pantai utara serta di timur terdapat jalan yang mengarah ke Kecamatan Tersono. Berdasarkan lokasi tersebut menjadikan Pasar Limpung tidak hanya menjadi pilihan untuk berbelanja bagi pelanggan di sekitar Kecamatan Limpung namun juga di wilayah sekitarnya.

Pasar Limpung selain tempatnya yang strategis juga terdapat beragam kios pedagang dengan ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggannya. Secara garis besar terdapat beberapa bagian didalam Pasar Limpung dengan perbedaan produk yang dijual oleh pedagang. Pada bagian utara pasar terdapat berbagai kios yang menjajakan perabot rumah tangga dan buah serta sayuran di bagian dalamnya. Di bagian timur terdapat berbagai macam kios yang menjajakan perkakas atau material bangunan dan barang elektronik serta burung kicau. Di bagian utara terdapat berbagai pedagang yang menjual material kayu serta sembako dan di bagian dalamnya tersedia berbagai macam kios daging dan ikan serta beberapa tempat penggilingan daging.

Pada pasar Limpung bagian barat yang luar juga di isi oleh kios sembako, perhiasan sementara itu bagian dalamnya menjajakan berbagai jenis pakaian maupun sepatu hingga minyak wangi. Kios pertanian juga tersedia di bagian utara pasar dan tersebar juga kios penjual *smartphone* hingga aksesorisnya pada bagian utara pasar.

Pasar yang menjadi tempat berkumpulnya para pedagang kini semakin tergerus oleh perkembangan zaman semenjak adanya situs belanja daring. Kabupaten Batang khususnya di Pasar Limpung. Pasar menjadi pusat perdagangan berbagai macam kebutuhan bagi masyarakat yang berada di Kecamatan Limpung dan sekitarnya. Namun, disisi lain ditemukan permasalahan yang harus diselesaikan dengan segera. Permasalahan tersebut adalah pelanggan yang merasa kurang puas saat membeli. Hal tersebut diyakini berdasarkan observasi bahwasanya pembeli cenderung membeli dengan berkeliling dan mencoba menawar dan memeriksa produk pada para pedagang di Pasar Limpung (Aeni, 2023).

Fenomena ketidakpuasan pelanggan di Pasar Limpung terjadi karena minimnya pengetahuan konsumen terkait rasa percaya pembeli dan pertimbangan nilai pelanggan. Kepercayaan tersebut tidak langsung didapatkan pembeli melainkan melalui proses evaluasi dengan memeriksa terlebih dahulu kondisi produk yang dibeli dengan seksama. Dikarenakan pembeli berusaha menyelaraskan ucapan pedagang dengan produk yang

dideskripsikan maka tidak jarang pembeli melakukan evaluasinya pada berbagai pedagang di pasar melalui proses negosiasi harga (Khosari, 2023).

Nilai pelanggan sendiri kurang dipahami pembeli sehingga seringkali pembeli merasa bimbang. Pembeli merasa ragu pada manfaat yang diberikan oleh produk yang akan dibeli mampu sesuai dengan harga atau perjuangan yang harus dikeluarkan. Maka tidak jarang pembeli membandingkannya dengan produk sejenis yang tersedia di situs daring maupun pedagang lainnya. Hal tersebut menyebabkan pembeli seringkali berpetualang dari satu pedagang ke pedagang lainnya hingga merasa produk yang dibelinya sesuai. Maka dari itu pemahaman terkait kepercayaan dan nilai pelanggan yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen akan berdampak pada pembelian konsumen yang berkelanjutan dimasa mendatang.

Selaras dengan fenomena kepuasan konsumen di Pasar Limpung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulaihah dan Setyawati pada pengguna *smartphone* Oppo yang berlokasi di Kebumen menghasilkan temuan yaitu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Zulaihah & Setyawati, 2021). Didukung oleh penelitian Umam, Karnadi dan Fandiarto pada penelitiannya di LL Parfum Situbondo dengan hasil yang serupa (Umam & Fandiyanto, 2022).

Hasil penelitian dengan temuan yang berbeda yaitu pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh Muhardi dan Pramudhani yang menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro (Pramudhani & Murhadi, 2022). Didukung juga penelitian Istiyono dan Rizal dengan hasil yang serupa pada pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang (Istiyono & Rizal, 2022). Sedangkan pada penelitian Rikiyana dkk menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang (Rizkiana dkk., 2022).

Kesenjangan hasil penelitian terdahulu juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Ralahallo, penelitiannya menemukan adanya pengaruh signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen (Ralahallo, 2022). Penelitian lainnya dengan hasil serupa juga terdapat pada penelitian Elvina dan Lestari pada pelanggan Ichiban Sushi di Palembang *Trade Center* (Elvina & Lestari, 2022). Akan tetapi temuan berbeda didapatkan pada hasil penelitian Prikurnia dan Kurniawan, pada penelitiannya mereka menemukan temuan tentang nilai pelanggan yang ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berlokasi di *Barbershop* di Kabupaten Tulang Bawang Barat (Prikurnia & Kurniawan, 2022). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wahyudi pada UD Tirta Jaya Usaha dengan hasil yang sama (Wahyudi, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas maka kegelisahan pelanggan yang berbelanja di Pasar Limpung. Kegelisahan pelanggan terkait kepuasan konsumen yaitu kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan pedagang serta nilai yang pelanggan lakukan terkait produk saat berbelanja harus diselesaikan. Untuk itu diperlukan penelitian yang mendalam karena berdampak pada minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan di Pasar Limpung Kab. Batang. Karena masih adanya kesenjangan hasil penelitian yang berbeda sehingga sangat perlu dilakukan penelitian lanjutan, penulis akan mengangkat topik mengenai peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh yang terjadi pada variabel kepercayaan dan variabel nilai pelanggan terhadap variabel minat beli ulang yang berlokasi di Pasar Limpung Kab. Batang.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan akan menjadi dasar utama rumusan masalah pada penelitian, sehingga penelitian ini akan fokus pada hal tersebut. Berikut merupakan rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang?
3. Apakah kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Pasar Limpung Kab. Batang?
8. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Pasar Limpung Kab. Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian yang dirumuskan berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.
2. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.
6. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.
7. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Pasar Limpung Kab. Batang.
8. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Pasar Limpung Kab. Batang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu diberikan kepada berbagai pihak. Berikut manfaat pada penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan penelitian ini mendapatkan hasil yang mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya guna meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kepercayaan, nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta bisa dijadikan acuan pada penelitian dimasa yang akan datang.

2. Kegunaan praktisi

a. Bagi pihak instansi/ perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan manfaat berupa ide dan pemikiran yang berguna sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen pada suatu instansi maupun perusahaan serta pihak lainnya yang berkontribusi pada transaksi jual beli yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

b. Bagi penulis

Menambah wawasan dan informasi yang penulis dapatkan daripada proses hingga pada hasil penelitian ini.

c. Bagi pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan menambah wawasan dan bahan referensi pada penelitian berikutnya dimasa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Pada pembahasan skripsi dengan mengangkat permasalahan dengan judul “Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang” maka dibuat lima bab sistematika sehingga penulisan skripsi dapat tersusun dengan rapi dan baik dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memiliki isi berupa latar belakang yang mana menguraikan ketertarikan penulis terhadap masalah atau fenomena yang terjadi. Pembahasan berikutnya terkait dengan rumusan masalah yang diajukan melalui permasalahan yang timbul pada uraian pembahasan latar belakang. Pada bagian terakhir sistematika penelitian dituliskan tujuan dan manfaat yang terdapat dalam penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang telah didapat.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian yang kedua, terdapat uraian yang ditulis penulis berdasarkan pada landasan teori yang digunakan pada penelitian, lalu dilanjutkan dengan telaah pustaka yang berdasar pada penelitian penelitian terdahulu. Selanjutnya dilanjut dengan kerangka berpikir dan diakhiri dengan hipotetesis penelitian yang digunakan sebagai dugaan sementara yang berdasarkan pada penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan mendeskripsikan jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian pada bab ini. Mulai dari populasi, sampel yang merupakan objek penelitian hingga variabel penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data hingga metode analisis data serta aplikasi yang digunakan dalam penelitian

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terkait hasil analisis data mengenai pokok pembahasan fenomena yaitu “Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang”.

BAB V PENUTUP

Bab pentup merupakan bab yang berisi saran dan simpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berikut merupakan simpulan yang diperoleh berdasarkan pada pembahasan penelitian ini pada bab empat:

1. Kepercayaan terbukti secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu kepercayaan memiliki peranan penting dalam meningkatnya kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang
2. Nilai pelanggan terbukti secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka nilai pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatnya kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang
3. Kepercayaan dan nilai pelanggan terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka kepercayaan dan nilai pelanggan secara simultan memiliki peranan penting dalam meningkatnya kepuasan konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.
4. Kepuasan konsumen terbukti secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka kepuasan konsumen tidak berperan penting pada minat beli ulang konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.

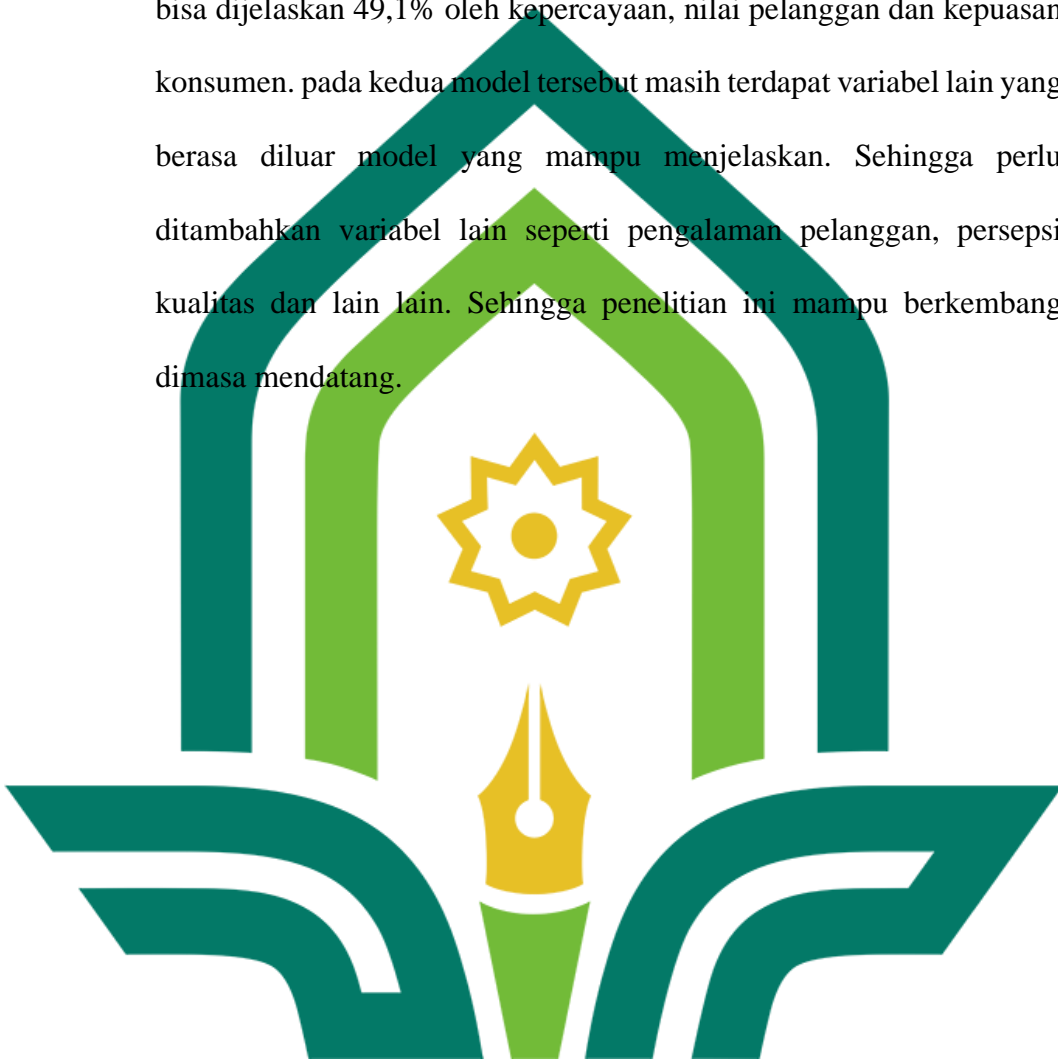
5. Secara langsung kepercayaan telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berdasarkan nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu maka dapat dipahami bahwa kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang.
6. Secara langsung minat beli ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh nilai pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai pelanggan tidak berperan penting pada minat beli ulang konsumen di Pasar Limpung Kab. Batang.
7. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen tidak memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang mediasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang disebabkan oleh nilai dari hasil pengujian z hitung yaitu 1,039 yang mana nilainya kurang dari z tabel yaitu 1,95. Maka disimpulkan bahwa pada penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat memenuhi peran sebagai variabel yang memediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang

8. Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen tidak memenuhi syarat menjadi variabel yang berperan dalam memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang karena nilai dari z hitung yaitu 1,24688 namun jika dibandingkan lebih rendah dari z tabel. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat memenuhi peran sebagai variabel yang memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang di Pasar Limpung Kab. Batang

B. Saran

1. Secara keseluruhan kepercayaan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap kepada pedagang di Pasar Limpung Kab. Batang untuk meningkatkan kepercayaan dan nilai pelanggan agar kepuasan konsumen bisa meningkat. Pada penelitian ini kepercayaan memiliki peranan penting terhadap pengaruhnya yang signifikan pada kepuasan konsumen maupun pengaruhnya yang signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karenanya penulis berharap variabel ini bisa semakin dimaksimalkan sehingga kepuasan konsumen maupun minat beli ulang bisa terus meningkat.

2. Penambahan variabel lain diharapkan bisa ditambah pada penelitian dimasa depan. Karena kepuasan konsumen hanya bisa dijelaskan sejumlah 63,4% oleh kepercayaan dan nilai pelanggan. Hal yang sama juga terjadi pada minat beli ulang sebagai variabel terikat yang hanya bisa dijelaskan 49,1% oleh kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. pada kedua model tersebut masih terdapat variabel lain yang berada diluar model yang mampu menjelaskan. Sehingga perlu ditambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan, persepsi kualitas dan lain lain. Sehingga penelitian ini mampu berkembang dimasa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 284-291
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Almana, La Ode., Sudarmanto dan Wekke, Ismail Suardi. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Ansar, Tamsah, H., Arief, S., Nurung, J., Darti, Nawawi, N., Utina, D. A., Kurniawaty, Baharuddin, S. M., R, G. | A. L., & Mattalatta, E. B. |. (2023). *Manajemen Bisnis (Konsep, Teori, dan Kasus)*. Media Sains Indonesia.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21-34.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 No.2, pp 58-68.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Jakarta: Bayumedia.
- Cahyadi, W. (2022). *Pemanfaatan Media terhadap Keberhasilan Wirausaha*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), Measuring Service Quality Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*.
- Devi, Anak Agung Ayu Dita Pradnyasuari dkk. (2023). *Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. Cilacap: Media Pustaka Indo.

- Eldawati, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39-52.
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128-141
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2001). *Consumer behavior* (9th Ed). Orlando: Harcourt, Inc
- Farida, Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121-1134.
- Fauzia, Ika Yunia & Riyadi, Abdul Kadir. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Feramadianto, M. W. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Laptop Merek Asus Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Amrie & Estutik, Riska Septiana. (2021). *Kajian Akuntansi Keuangan: Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: A Free Press Paperbacks Book.
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS Cetakan keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gunawan, A., Yunikewaty, Y., & Meitiana, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pada swalayan KPD di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1185-1194.
- Hardiana, C. D. ., & Kayadoe, F. R. . (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Hariyanto, H., Arief, M., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795. <https://doi:10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hatuwe, R.S. Masna & Kaimudin, Anisa. (2022). *Variabel Intervening Mengelola Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Tidak Tetap (PTT)*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Hendriyanto, F., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi pada konsumen Kopi Kembang Sepasang). *VOLATILITAS*, 5(2).
- Hutajulu, M., Tawas, H. N., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 2109-2120.
- Ipa, Maria Rentiana Ine. et al. (2020). *Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam Menyiapkan Tenaga Pertanian Milenium*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–404.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.

- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Khosari. (2023, juni 10). kepuasan konsumen di Pasar Limpung. (ardani, Interviewer).
- Kinanti, A. W., Pradisti, L., Daryono, D., & Suparjito, S. (2022, July). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Konsumen terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *In Midyear International Conference* (Vol. 1, No. 01).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. and Kevin L. K. (2013). *Marketing Management. Fourteenth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhalinho
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leon, Farah Margareta, Suryaputri, Rosse V. & Purnamaningrum, Tri Kunawangsih. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy & Weitz. (2007). *Retailing Management. 6th edition*. New York: McGraw Hill International.
- Lovelock, C & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh citra merek, identitas merek, preferensi merk dan kepercayaan konsumen, terhadap minat beli ulang pada merek Toyota di Batam. *Jurnal CAFETARIA*, 4(1), 165-174.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., F.D. Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Volume 58: 20-38
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Muhammad (2005). *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bhakti Profesindo.
- Muhyi, Muhammad. (2018). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>.
- Aeni, Nur. (2023, Juni 21). kepercayaan konsumen di Pasar Limpung. (ardani, Interviewer).
- Octaviani, Rika. & Sutriani, Elma. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.
- Panjawa, Jihad Lukis & Sugiharti, Retno. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Magelang: Pustaka Rumah C1nta.
- Permana, Iwan. (2020). *Hadits Ahkam Ekonomi*. Jakarta: Amzah.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). Mc Graw Hill.

- Pramudhani, R. Z., & Murhadi, W. R. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Prikurnia, A. K., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi oleh Variabel Word of Mouth (Studi Kasus Pada Usaha Barbershop Di Kabupaten Tulang Bawang Barat). *Journal Of Economic And Business Retail*, 1(1), 44–53.
- Priyanto, Duwi. (2011). *Buku Pintar Statistik Komputer*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Purwati, M., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh persepsi harga dan customer trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi Empiris Indomaret Seluruh Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Purwoto, Agus. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Putri, R., Rosmalia, D., Fahmi, Sihombing, P. R., Siregar, S., Suardika, I. K., Warsitasari, W. D., Akbar, H., Rismayani, & Zahari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Raheni, C., Putra, S. M., & Lilik, N. N. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272-277.
- Ralahallo, B. A. B. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kedai Raihan Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(1), 94-105.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*". The Asian Manager
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 229–247.

- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya Malang*.
- Rusdiana, A & Kodir, Abdul. (2022). *Pengelolaan madrasah diniyah kontemporer*. Bandung: MDP Media.
- Rusmana, Agus. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi*. Semarang: Media Akselerasi.
- Saifullah, M. (2011). Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 127-156.
- Santosa, F. D., & Baisyir, F. (2021). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Zalora Di Wilayah Kota Bekasi Berdasarkan Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen. *Kelola*, 8(2), 65-77.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363-384.
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573-587.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di agen s. riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 3(1), 15.
- Satriadi. Anoesyirwan, Moeins. Agusven, Tubel. Sjukun. Sumardin. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Suharyadi, & Purwanto S.K. (2004). *Statistika : untuk ekonomi & keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamonsang, M., & Amalia, E. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Krupuk Rambak Kulit Sapi Magetan (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan). *PRAGMATIS*, 2(1), 42-49.
- Tania, Cici Ayu. Hafizah, & Aditi, Bunga. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(1), 16-32. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.165>
- Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Tarjo. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. Syiah Kuala University Press.
- Thian, Alexander. (2021). *Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian. edisi terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tschannen Moran, M. and Hoy, A.W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education. Journal*.17, 783-805

- Umam, R., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Il parfum Situbondo. 1(11).
- Uyun, Muhamad & Yoesanto. (2022). *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Valentino, O., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Inovasi Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Dulin Diluk. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 87-96.
- Wahyudi, I. Y. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening pada UD Tirta Jaya Usaha. *Thesis*. STIE Malangkucecwara.
- Wahyuni, Sri. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wardana, M. A., & Juniarta, P. P. (2022). *Pembentuk niat menjadi nasabah pada bank syariah*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Wibisono, D. (2013). *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiana, I Wayan & Muliani, Putu Lia. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Wijaya, Tony. (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention. *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17 (1):39-52.
- Winoto TJ, H., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690-1698. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3241>
- Wirawan, Rio & Wadu, Ruth Mariana Bunga. (2020). *Strategi bisnis ditengah pandemi berbasis e-tutor (media pembelajaran daring)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860
- Yusuf, Muhammad. & Daris, Lukman. (2019). *Analisis data penelitian: teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.

Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229–139

Zaroni, A. N. (2007). Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah aspek keagamaan dalam kehidupan ekonomi). *Mazahib*.

Zeithml, Valeri A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-EndModel and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, h.2-22.

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>



Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Ahmad Faizal Ardani
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 27 Juni 2000
3. Alamat rumah : Desa Satriyan RT. 03 RW. 01, Kec.Tersono,
4. Nomor *handphone* : 082326378373
5. *Email* : daniputra2261.af@gmail.com
6. Nama ayah : Supardi
7. Pekerjaan ayah : Petani
8. Nama ibu : Siti Roiyah
9. Pekerjaan ibu : Petani


B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Satriyan 01
2. SMP : MTs NU 01 Banyuputih
3. SMA : MANU 01 Limpung

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Dycres, Anggota divisi riset, 2020

Pekalongan, 27 Mei 2024



Ahmad Faizal Ardani