

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KENYAMANAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Pelanggan Chandra Super Store
Tanjung Karang Bandar Lampung)**

Skripsi

RAZI JAYA MITA

NPM. 1851040314



**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN
DAN KENYAMANAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Pelanggan Chandra Super Store
Tanjung Karang Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**RAZI JAYA MITA
NPM. 1851040314**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada berkurangnya keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dilansir dari *United States Departement of Agriculture (USDA)* pada tahun 2021 nilai penjualan bisnis ritel mengalami penurunan sebesar 12% dari tahun sebelumnya. Hal ini didukung oleh gaya belanja masyarakat yang mulai beralih ke *online* dan adanya persaingan aktif antar perusahaan ritel. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan bahwa masyarakat kota Bandar Lampung melakukan aktivitas belanja 5 kali dalam satu bulannya. Faktor pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan yang melatarbelakangi aktivitas belanja tersebut. Selain itu, ada pengaruh dari kepuasan pelanggan yang membuat masyarakat kembali belanja di tempat yang sama. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung dan sampel dalam penelitian adalah pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung dengan jumlah 100 responden.

Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji mediasi mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh yang diberikan pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation*.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Kenyamanan Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The retail business in recent years has experienced a decline in sales which has an impact on reducing the profits generated by the company. Reporting from the United States Department of Agriculture (USDA) in 2021, the sales value of the retail business decreased by 12% from the previous year. This is supported by people's shopping styles that have begun to shift to online and active competition between retail companies. Based on research conducted by the author that the people of Bandar Lampung city do shopping activities on average 5 times in one month. Customer experience factors and service convenience are behind these shopping activities. In addition, there is an influence of customer satisfaction that makes people return to shop in the same place. This study is to determine how much influence Customer Experience and Service Convenience have on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in the Perspective of Islamic Business Ethics (Study on Customers of Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung).

This research is an associative quantitative research using the Partial Least Square (PLS) analysis method. The population in this study is people in Bandar Lampung City and the sample in the study is customers of Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung with a total of 100 respondents.

Based on research, it was found that customer experience and service convenience have a positive and significant influence on customer loyalty. With the results of the mediation test, it was found that customer satisfaction mediated between the influence provided by customer experience and service convenience on customer loyalty in a partial mediation manner..

Keywords : *Customer Experience, Service Convenience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Islamic Business Ethics*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Razi Jaya Mita
NPM : 1851040314
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)”**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dan daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassala'mualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 31 Juli 2023

Penulis



Razi Jaya Mita

NPM. 1851040314



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan
Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan
sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Chandra
Super Store Tanjung Karang Bandar
Lampung)**

**Nama : Razi Jaya Mita
NPM : 1851040314
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budmansyah, S.Th.L.,M.Kom.I
NIP. 197504242002121001

Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy
NIP. 2013010919841028163

**Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol JF. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KENYAMANAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)”** disusun oleh **Razi Jaya Mita, NPM. 1851040314**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 26 September 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I. (.....)

Sekretaris : Santa Nuraziza, M.B.A. (.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. (.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tutus Suryanto, M.M., Akt. CA

NIDN 909262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَوْخَرْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ٢٦٧

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

(Q.S. Al-Baqarah [2]: 267)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir menjadi mahasiswa. Kemudian daripada itu, kedepannya diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu menyayangi dengan sepenuh hati, jiwa, dan raga. Selalu memberikan yang terbaik untuk anak – anaknya tanpa ada rasa pamrih. Persembahan ini sebagai tanda bukti dan rasa hormat kepada Bapak tercinta (Alm.) Simpeno dan Ibu terkasih Nurma Eni. Terima kasih tidak hentinya diucapkan untuk semua hal yang ada selama ini, sampai akhirnya dapat menghantarkan anakmu ke jenjang pendidikan yang selalu menjadi hal istimewa untuk dicita-citakan. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu membimbing, mendidik, dan panutan terbaik dalam kebajikan. Kalian adalah motivasi terbesar yang menjadi sebuah energi untuk menuju segala pencapaian termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa-doa yang selama ini telah Bapak dan Ibu panjatkan tanpa kenal lelah untuk anakmu. Sebanyak apapun yang bisa anakmu ini berikan tidak akan sebanding dengan semua hal yang telah kalian berikan dengan sepenuh jiwa raga. Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras Bapak serta Ibu selama ini. Kalian adalah anugerah dan sosok orang tua yang sempurna dan anakmu ini sangat bersyukur bisa menjadi bagian dari perjalanan hidup kalian. Bapak dan Ibu, terima kasih.
2. Kakak dan adik tersayang, Riza Sudha dan Reva Trijayati. Terima kasih telah menjadi saudara kandung yang sempurna dan selalu ada. Kehadiran kalian dalam keluarga sungguh karunia terbesar yang Allah SWT berikan dalam hidup. Sejatinya kalian adalah orang-orang yang berharga setelah orang tua kita. Kalian merupakan saudara seperjuangan yang sangat tahu dan mengenal dengan baik diantara kita.

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Razi Jaya Mita. Dilahirkan di Kampung Sumber Agung Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 21 Mei 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga saudara kandung dari pasangan Bapak (Alm.) Simpeno dan Ibu Nurma Eni. Riwayat pendidikan yang ditempuh oleh penulis dilakukan secara formal yakni mulai dari Taman Kanak-kanak di TK Bina Insani Sumber Agung yang lulus pada tahun 2006. Dilanjutkan ke Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Sumber Agung yang lulus pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Seputih Mataram yang lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan dengan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Pangudi Luhur Seputih Mataram dan lulus pada tahun 2018. Kemudian dilanjutkan dengan menempuh pendidikan jenjang perguruan tinggi program Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selama menjadi seorang mahasiswa, penulis juga bergabung dan aktif dalam kegiatan intra maupun ekstra seperti Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA-FEBI) sebagai divisi di bidang riset dan kajian, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Raden Intan *Sharia Economic Forum* (RISEF) dan Komunitas Sekolah Pasar Modal Syariah (KSPMS) UIN Raden Intan Lampung. Demikian riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dalam aspek pendidikan yang dijalankan selama ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, kecukupan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Peanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, tidak dipungkiri juga dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis selama bimbingan berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy selaku Pembimbing Akademik II yang dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis selama bimbingan berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama berkuliah telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang

- bermanfaat, mendidik, serta membentuk karakter yang tekun dan berkepribadian penuh keikhlasan.
6. Deni Wahyudi selaku Manager Umum Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung yang telah berkenan memberikan izin guna mengadakan riset penelitian.
 7. Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktunya dan memberikan kesediaan menjadi responden penelitian.
 8. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Alm.) Simpeno dan Ibu Nurma Eni yang selalu mendoakan untuk keberhasilan dan kesuksesan penulis selama ini.
 9. Kakak dan adik tersayang, Riza Sudha dan Reva Trijayati yang telah selalu ada dan memberikan motivasi serta semangat selama ini.
 10. Teman-teman seperjuangan program studi Manajemen Bisnis Syariah dan khususnya untuk kelas MBS E angkatan 2018 yang telah menemani dalam menjalani masa perkuliahan.
 11. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan secara satu persatu.

Semoga Allah SWT. membalas seluruh kebaikan Bapak/Ibu Dosen, teman-teman, dan seluruh pihak yang terlibat. Dikemudian nantinya akan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh-Nya. Hanya doa dan ucapan terima kasih yang penulis berikan, kritik dan saran selalu terbuka untuk menjadi penyempurna dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kepentingan pendidikan dan bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 31 Juli 2023
Penulis



Razi Jaya Mita
NPM. 1851040314

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan	23

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan	25
1. Teori SERVQUAL.....	25
2. Teori Manajemen Pemasaran	27
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	27
b. Konsep Pemasaran.....	28
c. Proses Pemasaran	29
3. Pengalaman Pelanggan	30
a. Pengertian Pengalaman Pelanggan	30
b. Faktor-faktor Pengalaman Pelanggan	31
c. Indikator Pengalaman Pelanggan.....	32
d. Pengalaman Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam....	33

4.	Kenyamanan Pelayanan	34
a.	Pengertian Kenyamanan Pelayanan	34
b.	Indikator Kenyamanan Pelayanan	36
c.	Kenyamanan Pelayanan dalam Etika Bisnis Islam ..	37
5.	Loyalitas Pelanggan	38
a.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	38
b.	Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....	40
c.	Indikator Loyalitas Pelanggan	40
d.	Loyalitas Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam	41
6.	Kepuasan Pelanggan	42
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	42
b.	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	43
c.	Indikator Kepuasan Pelanggan	44
d.	Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam	45
7.	Etika Bisnis Islam	46
a.	Pengertian Etika Bisnis Islam	46
b.	Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam	47
B.	Kerangka Berfikir.....	56
C.	Pengajuan Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
1.	Waktu Penelitian	65
2.	Tempat Penelitian	65
B.	Jenis dan Sifat Penelitian.....	65
1.	Jenis Penelitian	65
2.	Sifat Penelitian.....	65
C.	Sumber Data.....	66
1.	Data Primer	66
2.	Data Sekunder.....	66
D.	Populasi dan Sampel	66
1.	Populasi	66
2.	Sampel	67
E.	Teknik Pengumpulan Data	68
1.	Observasi	68
2.	Kuesioner.....	69
3.	Dokumentasi	69
F.	Definisi Operasional Variabel	70
G.	Teknik Pengolahan Data.....	72

1. Editing	72
2. Coding	72
3. Tabulasi	73
H. Instrumen Penelitian.....	73
1. Instrumen Observasi	73
2. Instrumen Angket/Kuesioner	73
I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas	75
J. Uji Hipotesis.....	76
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
2. Koefisien Determinan (R^2).....	76
3. Uji t.....	77
4. Uji Mediasi	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	81
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
2. Analisis dan Diskusi	83
a. Deskripsi Responden	83
b. Deskripsi Jawaban Responden.....	88
c. Uji Instrumen.....	92
1) Uji Validitas	92
2) Uji Reliabilitas	95
d. Uji Hipotesis	96
1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	96
2) R-Square (R^2).....	96
3) Uji Parsial (Uji t).....	97
4) Uji Mediasi	98
B. Pembahasan.....	103

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	109
B. Rekomendasi	109

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Kunjungan Pelanggan Chandra Superstore Periode 2016-2020.....	5
3.1	Definisi Operasional Variabel	70
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.2	Responden Berdasarkan Usia	84
4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.5	Responden Berdasarkan Belanja Perbulan.....	86
4.6	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	87
4.7	Tanggapan Responden pada Variabel Pengalaman Pelanggan	88
4.8	Tanggapan Responden pada Variabel Kenyamanan Pelayanan.....	89
4.9	Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	90
4.10	Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan	91
4.11	Hasil Uji Validitas	93
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	95
4.13	<i>Total Effect</i>	96
4.14	Hasil <i>R-Square</i>	96
4.15	<i>Total Effect</i> Kepuasan Pelanggan Antara Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Grafik Nilai Penjualan Ritel Terbesar di Indonesia Pada 2021	3
2.1	Model SERVQUAL Parasuraman <i>et al</i>	25
2.2	Kerangka Berfikir.....	57
3.1	Konsep Variabel Mediasi	78
4.1	Hasil Analisis Jalur Kuesioner.....	83
4.2	Hasil Uji Validitas	93
4.3	Total Effect M Antara X dan Y	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran
- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Daftar Nama Responden Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Seluruh Jawaban Angket Kuesioner
- Lampiran 4 Tanggapan Responden Pada Variabel Pengalaman Pelanggan
- Lampiran 5 Tanggapan Responden Pada Variabel Kenyamanan Pelayanan
- Lampiran 6 Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan
- Lampiran 7 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung
- Lampiran 11 Hasil Uji R-Square
- Lampiran 12 Total Effect Kepuasan Pelanggan Antara Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Lampiran 13 Surat Pengantar Izin Riset
- Lampiran 14 Surat Izin Riset Perusahaan
- Lampiran 15 Surat Turnitin

BAB I PENDAHULUAN

A. Pengenalan Judul

Judul adalah nama yang menggambarkan sebuah keseluruhan isi dalam karya ilmiah yang memiliki maksud untuk menjelaskan pokok pembahasan. Sebelum membahas lebih lanjut ada baiknya penulis menjelaskan istilah dalam skripsi ini guna menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pembaca memahami judul skripsi ini. Judul skripsi yang penulis buat adalah **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Adapun istilah yang perlu dijelaskan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. Pengalaman pelanggan adalah suatu hasil yang diperoleh dari interaksi dari pelanggan terhadap produk, perusahaan, dan bagian-bagian lain dari organisasi yang menimbulkan adanya reaksi. Interaksi yang terjadi baik secara fisik maupun secara psikologis antara pelanggan dengan produk atau jasa yang pernah dibeli.²
3. Kenyamanan pelayanan adalah sebuah upaya yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk meminimalkan waktu dan usaha konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan tujuan konsumen dapat kembali

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring – Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan <https://kbbi.kemendikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 5 Februari 2023)

² Hasniati, Indriasari, dan Sirajuddin, “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Online Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variable Intervening*,” MARS Journal 1, no. 2 (2021): 11–23.

melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sama, sehingga terjalin hubungan pelanggan yang baik.³

4. Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan atas komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang terpilih secara konsisten.⁴
5. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul baik senang maupun kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja serta hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan terhadap harapannya.⁵
6. Etika bisnis Islam adalah ilmu tentang perilaku manusia dan prinsip perilaku moral serta akhlak yang benar dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran yang timbul karena sudah dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Perdagangan yang berkembang ditengah masyarakat sangat beragam. Hal tersebut didukung dengan jumlah penduduk Indonesia sangat potensial sebagai pangsa pasar perdagangan. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk perdagangan yang dilakukan masyarakat. Ritel atau bisnis eceran adalah sebuah mata rantai saluran distribusi barang yang termasuk kegiatan perdagangan yang menyediakan komoditas

³ Pristiana Widyastuti, "Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena *Panic Buying* dan *Service Convenience* (Studi Pada Grocery Store di DKI Jakarta)," *Proceeding SENDIU*, (2020): 581.

⁴ Erica Nindya Regita and Danang Kusnanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok," *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2021): 151–56.

⁵ Bella Fathurrachma, "Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Di Mall Sadang Terminal Square Kota Purwakarta)", 2017.

⁶ Nur Manna Silviyah dan Novicati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.

untuk konsumen akhir. Pelaksanaannya dilakukan dalam bentuk tradisional maupun modern.⁷

Bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir mengalami masalah yang hampir sama terkait penurunan penjualan yang berdampak pada perusahaan ritel yang tutup baik yang berada di luar negeri maupun di Indonesia. Penjualan ritel Indonesia mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir yang tidak hanya terjadi pada satu perusahaan melainkan beberapa perusahaan ritel lainnya. Adanya fenomena gerai ritel yang gulung tikar, menunjukkan bahwa ada yang menjadi penyebab yang membuat industri ini mengalami masa surut di beberapa tahun terakhir. Tidak dipungkiri jika perusahaan ritel tidak hanya bersaing ketat antar perusahaan ritel fisik saja, melainkan juga adanya pergeseran gaya belanja masyarakat yang mulai beralih melakukan aktivitas belanja secara *online*. Hal tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam fenomena ini.⁸



Gambar 1.1
Grafik Nilai Penjualan Ritel Indonesia Terbesar Pada Tahun 2021

⁷ Harmon Chaniago et al., “Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2019): 201–8.

⁸ Ericca Nindya Regita dan Danang Kusnanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok.” *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2021)

Berdasarkan grafik diatas terdapat 10 besar bisnis ritel milik Indonesia yang memiliki nilai penjualan tahunan terbesar di 2021. Bisnis ritel milik Salim Group, yakni Indomaret dengan nilai penjualan sebesar US\$6.197 Juta atau sekitar Rp92,8 Triliun. Alfamart bisnis ritel milik Sumber Alfaria Trijaya dengan nilai penjualan sebesar US\$5.443 Juta dan Alfamidi dengan penjualan sebesar US\$921 Juta pada 2021. Selanjutnya supermarket berskala besar milik Matahari Putra Prima yaitu Hypermart memiliki nilai penjualan di tahun 2021 sebesar US\$370,9 Juta. Lalu ada Super Indo dengan nilai penjualan sebesar US\$304 Juta. Untuk posisi selanjutnya ada Carrefour dengan nilai penjualan US\$239 Juta, Transmart Carrefour sebesar US\$236,8 Juta, Lotte Mart dengan nilai penjualan sebesar US\$211,4 Juta, Farmers Market sebesar US\$135,3 Juta dan Circle K dengan nilai penjualan US\$75,9 Juta.

Keberhasilan dalam bisnis ritel dalam suatu kawasan statusnya cukup penting. Salah satunya bisnis ritel yang menjadi bagian dari kebutuhan primer masyarakat yang membuat peran industri ritel menjadi penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Berbicara bisnis ritel di Indonesia yang dilansir dari *United States Departement of Agriculture* (USDA) menyebutkan bahwa pada tahun 2021 nilai penjualan bisnis ritel mengalami penurunan sebesar 12% dari tahun sebelumnya. Menurut USDA, penurunan tersebut diperkirakan terjadi disebabkan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dan berdampak pada berkurangnya kapasitas pelanggan di toko ritel. USDA menyebutkan industri ritel di Indonesia masih cukup aman menjadi pasar yang menjanjikan (goodstats.id).

Tabel 1.1
Data Kunjungan Pelanggan Chandra Super Store Periode
2016-2020

Tahun	Pelanggan	Pertumbuhan Per Tahun
2016	21.824.117	-
2017	22.592.951	3,52%
2018	22.231.246	-1,60%
2019	25.612.484	15,21%
2020	29.818.752	16,42%

Sumber : Data Chandra Super Store, 2022.

Pada tabel 1.1 menunjukkan kunjungan yang dilakukan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang kota Bandar Lampung yang terjadi dalam jangka waktu dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa kunjungan oleh pelanggan yang sempat mengalami penurunan sebesar -1,60% yang terjadi dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Tabel tersebut menunjukkan walaupun sempat mengalami kunjungan pelanggan yang menurun, Chandra Superstore memiliki tren kunjungan yang cukup dari sebelumnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan data pada tahun berikutnya jumlah pelanggan yang datang mengalami peningkatan setelah sebelumnya turun. Telah dikonfirmasi oleh pihak manajer utama Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung pada masa pandemi adalah tahun yang cukup buruk dengan kunjungan dari pelanggan yang menurun sampai 50% dibanding tahun sebelumnya.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh seorang pemasar. Mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama menjadi harapan yang penting untuk perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, hal tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menjadi sebuah aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas cenderung lebih rendah untuk berpindah merek lain pada pesaing. Dengan kata

lain, pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk maka akan sangat setia terhadap produk tersebut. Timbulnya pelanggan yang loyal disebabkan adanya rasa puas akan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.⁹

Loyalitas pelanggan menjadi faktor yang dapat meningkatkan tingkat penjualan yang mengarah terhadap profitabilitas perusahaan. Hal tersebut menimbulkan persepsi jika perusahaan ritel belakangan ini memiliki loyalitas pelanggan yang rendah, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan. Menurut Rahmawati, loyalitas pelanggan adalah inti yang dapat diupayakan oleh perusahaan ritel dalam memahami loyalitas pelanggan sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Maka suatu perusahaan akan mencapai keuntungannya dan dampak lain yang dirasakan yaitu perusahaan mampu mempertahankan bisnis atau keberadaannya.¹⁰

Bisnis dalam Islam merupakan usaha untuk mencukupi kebutuhan lewat proses penyediaan oleh produsen atau perusahaan kepada konsumen dengan cara dan aturan yang menurut syariat diperbolehkan. Dari sini akan tampak betapa pentingnya etika bisnis Islam, sebuah kombinasi dengan nilai etika dan nilai spiritual yang lekat dan menonjol. Secara umum etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai moral dalam kebijakan, kelembagaan dan perilaku bisnis yang diterapkan untuk meningkatkan *good will* yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan. Etika bisnis juga menjadi salah satu disiplin ilmu yang berhubungan dengan persoalan perilaku bisnis dalam berbagai konteks dan menawarkan seperangkat nilai bisnis untuk menjembatani persoalan yang melingkupinya

⁹ Steffany Utomo, "Analisis Pengaruh Service Quality dan Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction di Indomaret Surabaya" Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2019.

¹⁰ Dyahpertiwi dan Larasati Pramesti. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Restoran Siap Saji.", 2022

tanpa menyimpang dari hakikat perdagangan dan nilai-nilai kemanusiaan.¹¹

Dalam menciptakan loyalitas menurut Cunningham dan De Meyer-Heydenrych dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *customer satisfaction*, *convenience*, *value add*, *employees*, dan *servicescape*.¹² Sejalan dengan pendapat Hsu *et. al.* ketika pelanggan telah merasakan kenyamanan (*convenience*) dalam pelayanan yang diberikan secara otomatis pelanggan akan merasakan sebuah kepuasan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan terbukti merupakan cara yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.¹³ Perusahaan ritel yang memiliki nyaman pelayanan dan fasilitas pendukung lainnya akan mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan menikmati setiap kali melakukan belanja. Hal tersebut membuat kenyamanan pelanggan yang menjadi cerminan dari interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang mumpuni untuk kedepannya.

Hasil dari penelitian telah penulis lakukan secara *online* kepada sebanyak 34 responden masyarakat Bandar Lampung mendapatkan hasil bahwa masyarakat kebanyakan melakukan kegiatan belanja 5 kali dalam satu bulan. Adapun dengan rincian sebagai berikut: 3% belanja lebih dari 7 kali, 6% belanja 6 kali, 24% belanja 3 kali, dan 68% belanja 5 kali dalam setiap bulannya. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ketika diminta untuk memilih salah satu dari 5 kategori yang menjadi alasan loyalitas responden dalam berbelanja adalah pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan, dengan rincian sebagai berikut, responden memilih jawaban dengan alasan pengalaman

¹¹ Trisya Muliati, dkk. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai." *Jurnal Al-Hisbah*. Vol. 2 No. 2., 2021. Hal. 3-4.

¹² Fawwaz Fauzi Alkatiri, "Pengaruh Customer Experience dan Costumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Toko Merek Pakaian Premium dan Lokal", 2022.

¹³ Purnama, Skolastika Feberliani. "Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya." *Agora* Vol. 7. No. 2 (2019).

pelanggan sebanyak 53%, kenyamanan pelayanan 24%, kualitas layanan 15%, nilai tambah (*value add*) 6% dan memilih dengan alasan lingkungan fisik (*servicescape*) sebanyak 3%. Maka hasil dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan menjadi alasan yang memperkuat faktor loyalitas pelanggan, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Nirawati, dkk. serta penelitian dari Pratiwi mendapatkan hasil bahwa pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya dalam hasil pra survei, sebanyak 56% responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 41%, bahwa selain 2 alasan yang menjadikan mereka seorang pelanggan yang memiliki loyalitas adalah kepuasan pelanggan, dan hanya 3% yang memilih tidak setuju akan hal tersebut.

Pengalaman pelanggan menjadi suatu hasil yang didapatkan oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan ataupun bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan dalam perusahaan yang menimbulkan suatu respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut timbul dari pemakaian, baik itu puas dengan pelayanan penjual, puas dengan diskon yang diberikan, puas dengan produk yang telah dibeli dan puas dengan harga yang sesuai dengan isi kantong pelanggan.¹⁴ Faktor ini akan menjadi sumber potensial dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang akan menunjang kesetiaan yang membuatnya menjadi seorang pelanggan yang loyal. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Udayana, dkk. yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *The Praja Coffe & Resto*)” menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan

¹⁴ Nirawati, Pratiwi, dan Afida, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”, *Jurnal Syntax Transformation* (2020), 6.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan¹⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciputra yakni adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.¹⁶

Selain pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan layanan (*service convenience*). Menurut Berry, kenyamanan pelayanan (*service convenience*) merupakan sebuah persepsi seorang pelanggan atas waktu dan usaha yang pelanggan sehubungan dengan layanan.¹⁷ Kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh seorang pelanggan akan semakin meningkatkan kelayoitan pelanggan. Dari penelitian terdahulu oleh Fatmala yang berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach* dan *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” menyatakan bahwa kenyamanan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸ Sejalan dengan penelitian dari Afsyah dan Santoso yang berjudul “Pengaruh Kenyamanan Layana, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang)”

¹⁵ Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani, “Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto),” *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 1 (2022): 173–79.

¹⁶ Stephanie Ciputra et al., “In-Store Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Affective Experience; Cognitive Experience; Social Experience; Physical Experience” 7, no. 1 (2020).

¹⁷ Amy Wong, “Consumer Perceptions of Service Convenience in Hedonic and Utilitarian Retail Settings in China,” *Journal of International Consumer Marketing* 33, no. 4 (2021): 452–70.

¹⁸ Linda Fatmala, L. “Pengaruh *Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach* dan *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”, Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta, (2019).

menyatakan bahwa kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan jika meningkatnya suatu kenyamanan layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.¹⁹ Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa kenyamanan layanan akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap pelanggan.

Dalam Islam, loyalitas terjadi apabila dalam kegiatan bermuamalah tersebut dapat memberi manfaat dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang melakukan kegiatan bermuamalah. Dengan demikian sudah terpenuhinya kewajiban dan hak dari setiap individu melalui penerapan nilai-nilai Islam. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:²⁰

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُ آتَانَا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ۝ ٥٩

“Sesungguhnya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) pada Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.” (Q.S. At-Taubah: 59)

Islam memandang bisnis adalah usaha untuk mencukupi kebutuhan lewat proses penyediaan oleh produsen (perusahaan ritel) kepada konsumen dengan cara dan aturan yang menurut syariat diperbolehkan. Dari sini akan tampak betapa pentingnya etika bisnis Islam, sebuah kombinasi dengan nilai etika dan nilai spiritual yang lekat dan menonjol. Secara umum etika bisnis

¹⁹ Dyah et al., “Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11.

²⁰ Kusumadewi dan Wijaya, “Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cirebon”, (2017), 5-6.

merupakan penerapan nilai-nilai moral dalam kebijakan, kelembagaan dan perilaku bisnis yang diterapkan untuk meningkatkan *good will* yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan. Etika bisnis juga menjadi salah satu disiplin ilmu yang berhubungan dengan persoalan perilaku bisnis dalam berbagai konteks dan menawarkan seperangkat nilai bisnis untuk menjembatani persoalan yang melingkupinya tanpa menyimpang dari hakikat perdagangan dan nilai-nilai kemanusiaan.²¹ Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sudah banyak peneliti terdahulu yang melakukan riset serupa dan dalam penelitian yang penulis lakukan ini terdapat pembaharuan dari peneliti terdahulu yaitu menghadirkan kenyamanan pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan pembahasan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didasarkan pada penelitian Zeithaml dan Bitner menyatakan jika kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengalami sesuatu, konsumen akan puas ketika pengalaman yang mereka rasakan selaras dengan harapannya atas suatu produk atau jasa yang digunakan. Sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas ketika tidak selaras dengan apa yang diharapkan atas suatu produk atau jasa tersebut. Penulis memilih objek penelitian Chandra Superstore Tanjung Karang yang merupakan gerai ritel terbesar yang dapat mewakili gerai-gerai ritel yang ada di provinsi Lampung dan memiliki kesesuaian dengan variabel penelitian terkait. Sehingga penulis menduga jika kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung. Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis

²¹ Trisya Muliati, dkk. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai." Jurnal Al-Hisbah. Vol. 2 No. 2., 2021. Hal. 3-4.

tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan akan mengangkat penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, guna penelitian dilaksanakan secara fokus. Maka pembatasan masalah perlu digunakan demi menghindari adanya penyimpangan maupun melebarnya pokok masalah, agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan
2. Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
3. Perspektif etika bisnis Islam tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan Kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini, penulis membatasi terkait masalah dengan empat aspek yakni, dalam pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis Islam. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?

2. Apakah kenyamanan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah kenyamanan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis dalam membahas dan menjawab permasalahan isu dan fenomena yang diangkat terkait pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan

pelanggan yang diduga memediasi pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi, acuan, dan rujukan dalam membangun penelitian yang sedang dilakukan. Sehingga dapat menghasilkan sebuah hasil empiris yang lebih luas dan dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan pengetahuan tentang pelanggan khususnya di bidang pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam.
- b. Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap konsumen dalam hal pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan. Sehingga dapat dijadikan sebagai sarana dalam menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan situasi konsumen.
- c. Bagi peneliti, penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi referensi dalam menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman akan sebuah informasi dan fakta yang terjadi di lapangan. Sehingga untuk kedepannya dapat digunakan dalam mengambil keputusan atau kebijakan lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian penulis, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono, Sari Listyorini, dan Hari Susanta Nugraha (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). Penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian

ini menggunakan yaitu *explanatory research* dengan data yang dikumpulkan menggunakan purposive sampling yang dilakukan kepada 100 responden pengguna LinkAja yang ada di kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*. Dalam Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²² Dapat diambil kesimpulan dari penjelasan tabel diatas jika terdapat persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, yakni:

Persamaan: pembahasan terkait terjadinya penurunan yang disebabkan loyalitas pelanggan yang rendah. Penggunaan variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi atau intervening yang digunakan yaitu *customer experience* (X), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (M) dengan sampel penelitian yang menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan: pada objek dan subjek penelitian yang diteliti yaitu aplikasi LinkAja dan pengguna aplikasi LinkAja di kota Semarang. Jenis atau tipe penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan menggunakan *software SPSS 25.0 for Windows*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Amelya Puspita Dewi, Lena Ellitan dan Dominicus Wahyu Pradana (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di McDonald’s Raya Darmo Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap

²² Sari Listyorini et al., “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) 11, no. 2 (2022): 244–56.

loyalitas pelanggan yang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan di McDonald's Raya Darmo Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berusia 18 tahun dan pernah melakukan pembelian produk (*dine-in*) di McDonald's Raya Darmo Surabaya yang dilakukan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian dilakukan kepada 101 responden dengan teknik *Partial Least Square* dengan teknik analisis data dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.²³ Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis, yakni:

Persamaan: model penelitian kuantitatif dengan variabel independen (X) *customer experience*, variabel dependen (Y) *customer loyalty* dan variabel mediasi atau intervening (M) *customer satisfaction*. Sampel yang ada diolah menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dan teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS*.

Perbedaan: pada objek penelitian yang dilakukan pada restoran cepat saji McDonald's dengan subjeknya yaitu pelanggan McDonald's Raya Darmo Surabaya.

²³ Ameylia Puspita Dewi et al., "Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald'S Raya Darmo Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Dewi, Ellitan, & Pradana* 11, no. 2 (2022): 121–29.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurfida Sofia Silviana, Rofiaty dan Astrid Puspaningrum (2022) dengan judul “*The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Research Mediation Variabel in Tokopedia E-Commerce: A Study Case on New Student in East Java*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan melakukan analisis dari pengaruh *e-service quality* dan *customer experience of trust* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung dengan melalui variabel mediasi kepuasan. Penelitian yang digunakan adalah model analisis deskriptif dengan sampel penelitian purpose sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Jumlah sampel dilakukan kepada 100 responden mahasiswa baru Universitas Negeri di Jawa Timur tahun ajaran 2019/2020 kategori generasi Z. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan jika *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan uji mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, lalu pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.²⁴ Dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, yaitu:
Persamaan: penggunaan variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi yaitu *customer experience* (X), *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (M), serta penggunaan aplikasi *software SmartPLS* dengan

²⁴ Nurfirda Sofia Silviana, Rofiaty, and Astrid Puspaningrum, “The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia e-Commerce,” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 11, no. 6 (2022): 600–608.

metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dihitung menggunakan rumus Slovin dan aplikasi software SmartPLS.

Perbedaan: jenis penelitian yang dilakukan yaitu metode analisis deskriptif, objek dan subjek penelitian yang dilakukan yaitu aplikasi Tokopedia di smartphone dan mahasiswa baru Universitas Negeri di Jawa Timur tahun pelajaran 2019/2020 yang masuk kategori generasi Z. Penggunaan variabel yang berbasis elektronik seperti *e-service quality* dan *e-trust*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rorim Panday dan M. Fadhli Nursal (2021) yang berjudul “*The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) McDonald’s. Objek penelitian dalam penelitian yaitu restoran cepat saji McDonald’s. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan kepada 210 responden yang pemilihannya dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald’s.²⁵ Diketahui bahwa penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, yakni:

Persamaan: terletak pada variabel dependen yaitu customer loyalty (Y) dan metode penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti tersebut.

²⁵ Rorim Panday dan Muhammad Fadhli Nursal, “The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, no. Vol 4 No 1 (2021) (2021): 171–80.

Perbedaan: terletak pada subjek penelitian yang mengaju pada pelanggan McDonald's dan McDonald's sebagai objek penelitiannya. variabel *customer satisfaction* (X) yang bertindak sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian penulis bertindak sebagai variabel mediasi. Penggunaan alat analisis yang menggunakan *software* SPSS.

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fincent Sutanto dan Keni (2020) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Service Convenience* dan *Perceived Price and Fairness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan layanan dan kelayakan harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi terhadap nasabah bank. Dalam penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Penelitian ini dilakukan kepada 244 responden nasabah bank swasta yang ada di Jakarta yang sebagian besar seorang karyawan umum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner secara online dengan metode analisis data menggunakan *Structure Equation Modeling* (SEM) serta dalam pengolahan data menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.3.2*. Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, kenyamanan layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian juga ditemukan jika kenyamanan layanan, persepsi harga dan keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel perantara antara kenyamanan layanan.²⁶ Disimpulkan bahwa

²⁶ Sutanto, Fincent, and Keni Keni “Pengaruh *Service Quality*, *Service Convenience*, Dan *Perceived Price and Fairness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank

ada persamaan dan perbedaan yang mendasari penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yakni:

Persamaan: terletak pada variabel independen (X) *service convenience* dan variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan, serta dalam analisis datanya menggunakan bantuan *software SmartPLS*.

Perbedaan: jenis penelitian menggunakan metode deskriptif dengan objek yang menjadi penelitian yaitu industri jasa keuangan atau yang biasa dikenal sebagai bank, serta subjek penelitian yang digunakan yaitu nasabah bank swasta di Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampelnya serupa *convenience sampling*.

6. Penelitian yang telah dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Purnama Yanti Purba (2020) yang berjudul “Peran Mediasi *Customer Satisfaction* Dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dan apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Jumlah responden yang berpartisipasi adalah 150 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan jika *customer satisfaction* signifikan sebagai variabel mediasi antara *customer experience*

terhadap loyalitas pelanggan.²⁷ Dapat diambil kesimpulan jika ada persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yakni:

Persamaan: terletak pada variabel independen (X) *customer experience* dan variabel dependen (Y) *customer loyalty* serta penggunaan variabel mediasi (M) *customer satisfaction*. Dalam metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengolahan datanya menggunakan software SmartPLS.

Perbedaan: objek penelitian yang dilakukan di perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan formal, Ganesha Operation dan untuk subjek penelitiannya yaitu pelanggan Ganesha Operation, yaitu siswa-siswi SMP dan SMA. Dalam teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *quota sampling*.

7. Penelitian yang dilakukan Asri Rizkia Anisa dan Dede R. Oktini (2020) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif dalam menguji hipotesis. Penelitian dilakukan kepada 95 responden yaitu konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal Buah Batu Bandung.²⁸ Dapat diambil sebuah kesimpulan terdapat persamaan dan

²⁷ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak and Purnama Yanti Purba, “Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 171–84.

²⁸ Asri Rizka Anisa and Dede R Oktini, “Prosiding Manajemen Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung,” *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 392–95.

perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis, yakni:

Persamaan: terletak pada model penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan variabel independen (X) customer experience dan variabel dependen (Y) customer loyalty.

Perbedaan: objek yang menjadi penelitian yaitu pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung dengan subjek penelitiannya konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung.

8. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Skolastika Feberliani Purnama (2019) yang berjudul “Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *service convenience* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty*, pengaruh tidak langsung antara *service convenience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *service Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Atlas Sports Club Surabaya. Semakin tinggi *service convenience* yang diberikan, maka *customer satisfaction* akan meningkat. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club Surabaya, semakin tinggi kepuasan, maka *customer loyalty* akan semakin meningkat. *Service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, semakin tinggi *service convenience* atas layanan yang diberikan, maka *customer*

loyalty akan meningkat.²⁹ Dapat diambil kesimpulan penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, yakni:

Persamaan: pada variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi yang digunakan yaitu *service convenience* (X), *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (M). Teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), serta penggunaan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan: pada objek dan subjek penelitian yang digunakan yakni pusat kebugaran Atlas Sport Club Surabaya dan konsumen Atlas Sport Club Surabaya. Dalam penelitian penulis terdapat penambahan variabel independen yaitu pengalaman pelanggan (X).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu kerangka yang memberikan petunjuk terkait pembahasan dalam sebuah penelitian. Bagian ini mencakup uraian ringkasan penulisan dalam materi guna pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak meluas ke permasalahan lain. Sehingga penulis membuat sistematika penulisan karya ilmiah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait penegasan judul, latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Kemudian disusun sistematika penulisan guna memudahkan pembaca menemukan informasi yang berkaitan.

²⁹ S. Purnama, "Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya," *Agora 7*, no. 2 (2019): 287102.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini membahas mengenai teori yang dijelaskan secara rinci sesuai dengan teori yang diambil sebelumnya oleh penulis. Landasan teori akan diuraikan secara deskriptif dari pengalaman pelanggan, kenyamanan pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian didalamnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat hal yang berkaitan dengan sifat penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, lalu diuji dengan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuji dan analisis data terkait.

BAB V PENUTUP DAN SARAN

Pada bab ini sebuah kesimpulan di akhir penelitian, saran, dan rekomendasi yang harus dilakukan dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

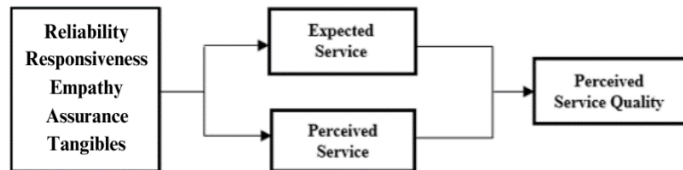
BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Teori *SERVQUAL*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SERVQUAL* (*Service Quality*), salah satu model yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1988. Dalam perkembangannya dimensi dalam service quality mengalami beberapa perubahan dan perkembangan. Setelah banyak penelitian yang sudah berkembang, Zeithaml et al pada tahun 1998 mengusulkan skala kualitas pada pelayanan yang disebut *SERVQUAL*.³⁰



Gambar 2.1
Model *SERVQUAL* Parasuraman *et al*.

Teori *SERVQUAL* Parasuraman *et al* menggunakan lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari sebuah jasa dengan mempertimbangkan diantaranya.³¹

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

³⁰ Aditya Denny Pratama, "Jurnal Sosial Humaniora Terapan," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1, no. 2 (2019): 4–5.

³¹ Sita Dewi Kusumaningrum and Siti Muslikhah, "Kajian Model-Model Pengukuran Kualiatas Layanan Di Perguruan Tinggi" no. FMI 9 (2020). 1-2.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu berkaitan pengetahuan, kemampuan dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu kemampuan menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi tersedianya fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga dan penampilan personal dan material tertulis.

Teori *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan antara dua faktor utama sesuai dengan yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata telah pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya pelanggan harapkan (*expected service*).³² Instrumen dalam metode ini telah berkembang menjadi sebuah standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas dalam layanan. Dengan metode ini akan didapatkan sebuah nilai gap atau kesenjangan dari setiap atribut-atribut dimensi dan akan diketahui mana yang harus mendapatkan perbaikan, serta mana yang akan mendapatkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan dari pelayanan tersebut.³³ Teori ini dianggap berguna diadaptasi dalam penelitian karena didokumentasikan secara baik dan telah diuji secara empiris dan telah dikembangkan kedalam instrumen pengukuran untuk perspektif mutu menurut pelanggan.

³² Fitriani Surayya Lubis et al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru," *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 17, no. 1 (2020): 25.

³³ Beny Irawan et al., "Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual)," *Jkf* 3, no. 1 (2020): 58–64.

2. Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kinner dan Kenneth manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, implementasi dan kontrol dari semua putusan yang berkaitan tentang pemasaran di bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga. Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling menimbulkan kepuasan dan memenuhi sasaran organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membantu hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Dengan kata lain manajemen pemasaran bertujuan untuk memberi layanan yang baik kepada pelanggan, karena hanya dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut akan akan menimbulkan pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan.³⁴

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses manajerial yang didalamnya orang-orang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta melakukan proses pertukaran produk-produk yang memiliki nilai untuk ditawarkan kepada orang lain. Menurut Stanton menjelaskan jika pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dirunjukan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bertujuan memuaskan kebutuhan baik

³⁴ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:ANDI,2015), hal.11.

pembeli yang ada serta pembeli potensial.³⁵ Menurut Panjaitan menjelaskan pemasaran merupakan ilmu dan seni proses manajerial dimana organisasi atau perusahaan memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk barang atau jasa kepada pihak lain dengan tujuan menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan suatu fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan (terdiri atas kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan yaitu guna menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan sasaran pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan memberitahu keunggulan produk atau jasa kepada konsumennya.³⁶

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang memiliki orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Ketika pelaksanaannya didukung

³⁵ Marisi Butarbutar, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 156

³⁶ Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran*, vol. 9 (Karanggawang: Sukarno Pressindo, 2018). hal. 6-7.

dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan terarah dalam memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran adalah orientasi dari perusahaan yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sehingga akan tercipta tingkat kepuasan langganan yang loyal melebihi dari kepuasan yang telah diberikan oleh pesaing.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan pada orientasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian terdapat beberapa unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yakni: orientasi pada pelanggan (kebutuhan dan keinginan pelanggan), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan dalam jangka yang panjang dapat terlaksana.³⁷

c. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Proses pemasaran terdapat 5 konsep inti dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan pasar, yakni antara lain:³⁸

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- 2) Penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman).
- 3) Nilai dan kepuasan.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal. 81-83

³⁸ Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*, (Karangawang: Sukarno Pressindo, 2018), hal. 7.

- 4) Pertukaran dan hubungan.
- 5) Pasar.

Perusahaan sebaiknya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sebab dalam proses pemasaran, perusahaan akan merancang strategi dalam pelaksanaan pemasaran dengan tujuan untuk menggerakkan pelanggan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang sebelumnya telah ada.

Adanya program pemasaran yang memiliki nilai unggul dengan kelima konsep yang telah dijelaskan diatas, maka akan membangun hubungan yang baik pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan adanya kepuasan yang memicu loyalitas pelanggan. Terdapat proses dalam manajemen pemasaran menurut Tjiptadi, yakni antara lain:³⁹

- 1) Menganalisis kesempatan pasar
- 2) Meneliti dan memilih sasaran pasar
- 3) Merancang strategi pasar
- 4) Merancang program pemasaran
- 5) Mengorganisasi, pelaksanaan dan pengendalian usaha pemasaran

3. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut Meyer dan Schwager adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun yang tidak langsung. Dalam hubungan yang secara langsung disebabkan karena adanya dorongan dari pelanggan tersebut. Pengalaman pelanggan biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan dalam hubungan yang tidak langsung sering melibatkan pada pertemuan yang tidak disengaja, seperti penampilan

³⁹ M. Tjiptadi, Manajemen Pemasaran, 2019

produk dan merek, iklan, dan dalam acara promosi lainnya. Menurut Bustamante pengalaman pelanggan dalam toko ritel yang mencakup tanggapan pelanggan bersifat internal serta dapat mendorong layanan (kognitif, afektif, dan fisik) dan interaksi sosial pelanggan.⁴⁰

Menurut Verhoef mengatakan bahwa pengalaman pelanggan bersifat pribadi serta mengisyaratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Dalam proses pembelian terhadap suatu produk, interaksi pelanggan melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek rasional yang harus memiliki pertimbangan yang logis pada produk, aspek emosional yang didasarkan pada perasaan sikap seseorang saat bereaksi pada produk, aspek sensorik yang didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk memahami simbol-simbol tertulis, aspek fisik yang berhubungan dengan produk, dan aspek spiritual yang merupakan kejujuran manfaat produk yang dijual.⁴¹

b. Faktor-faktor Pengalaman Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Lemke *at al* menemukan jika terdapat delapan faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan antara lain, sebagai berikut:⁴²

- 1) *Helpfulness*, yaitu perasaan ketika pelanggan mendapatkan kemudahan baginya saat meminta bantuan.

⁴⁰ Indah Handaruwati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten,” *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2021): 16–33.

⁴¹ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak and Purnama Yanti Purba, “Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 171–84.

⁴² Muh Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah, and Ackhriansyah Ahmad Gani, “Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping,” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 2 (2020): 84.

- 2) *Value for Time*, yaitu perasaan pelanggan atas waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia usaha.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan pelanggan ketika kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia usaha.
- 4) *Promise Fullfillment*, yaitu pemenuhan atas janji yang penyedia usaha berikan.
- 5) *Problem Solving*, yaitu perasaan pelanggan bahwa permasalahannya telah diselesaikan oleh penyedia usaha.
- 6) *Personalization*, yaitu perasaan pelanggan bahwa dirinya telah menerima fasilitas atau perlakuan penyedia usaha yang membuat dirinya menjadi nyaman sebagai pelanggan.
- 7) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia usaha tersebut.
- 8) *Accessibility*, yaitu kemudahan yang pelanggan alami dalam berinteraksi dan mengakses produk atau jasa.

c. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt terdapat lima tipe pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, antara lain yakni:⁴³

- 1) *Sense* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- 2) *Feel* merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
- 3) *Think* merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan rangsangan kreatif dan rasional dari konsumen.

⁴³ Indah Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2021): 20.

- 4) *Act* merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan gaya hidup atau lifestyle, kegiatan fisik, dan image yang dibentuk.
- 5) *Relate* merupakan pengalaman pelanggan berkaitan dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

d. Pengalaman Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam

Dalam Islam diajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas dan jangan memberikan hal buruk atau tidak berkualitas ke orang lain. Menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dalam Islam tertuang dalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوكَ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali-‘Imran: 159)

Dalam tafsir Ibnu Katsir Ali-‘Imran ayat 159 bahwa Allah SWT berfirman kepada Rasul-Nya seraya

menyebutkan anugerah yang telah dilimpahkan-Nya kepada dia, juga kepada orang-orang mukmin, yaitu Allah SWT telah membuat hatinya lemah lembut kepada umat-Nya yang akibatnya mereka menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, Allah juga membuat tutur katanya terasa menyejukkan hati mereka. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Yakni sikapmu yang lemah lembut terhadap mereka, tiada lain hal itu dijadikan oleh Allah untukmu sebagai rahmat untuk dirimu dan juga untuk mereka.⁴⁴

Sebagai perusahaan yang menyediakan barang atau jasa harus memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggannya. Salah satu pengalaman yang bisa diberikan adalah dalam bentuk pelayanan yang bersifat lemah lembut kepada pelanggan agar tercipta rasa nyaman dan dekat pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut akan berdampak pada pelanggan yang tidak akan lari, sebab telah merasakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan akan terjadi pembelian ulang. Pelanggan yang tertarik akan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

4. Kenyamanan Pelayanan

a. Pengertian Kenyamanan Pelayanan

Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan upaya pelanggan terkait dengan membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai sarana dalam menambah nilai bagi pelanggan, dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha yang harus dikeluarkan

⁴⁴ Tafsir Ibnu Katsir, Surah Ali-'Imran ayat 159.

⁴⁵ Jeni Mailia, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan o'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah, Ekonomi Syariah*, 2020.

pelanggan untuk layanan.⁴⁶ Menurut Berry, Seider, dan Grewal mendeskripsikan jika kenyamanan pelayanan adalah persepsi seorang pelanggan atas waktu dan usaha mereka ketika membeli produk atau menggunakan layanan.

Kenyamanan pelayanan diartikan sebagai pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan, dimana kenyamanan tersebut didefinisikan menjadi lima jenis kenyamanan (yaitu kenyamanan keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat, dan kemudahan pasca-manfaat kenyamanan) dan dapat dilihat sebagai manfaat dari kemudahan (yaitu penghematan waktu dan tenaga) atau beban ketidaknyamanan (yaitu waktu dan usaha pengeluaran) yang dialami saat pertemuan layanan.⁴⁷

Kenyamanan berbelanja didasarkan pada penghematan waktu dan usaha yang dirasakan. Pelanggan menghabiskan waktu dan tenaganya untuk mencari informasi produk, memilih ritel yang sesuai, mengakses toko atau melakukan penyelesaian penjualan. Kenyamanan dalam belanja dianggap sebagai konstruksi multidimensi, oleh karena itu berkaitan dengan seluruh proses pelayanan. Jiang, Yang, dan Jung menunjukkan lima dimensi kenyamanan belanja, yaitu akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan kenyamanan kepemilikan pasca membeli.⁴⁸

⁴⁶ Vinita Kaura, Chalasani S.Durga Prasad, and Sourabh Sharma, "Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector," *Management and Labour Studies* 39, no. 2 (2014): 127–39.

⁴⁷ Amy Wong, "Consumer Perceptions of Service Convenience in Hedonic and Utilitarian Retail Settings in China," *Journal of International Consumer Marketing* 33, no. 4 (2021): 452–70.

⁴⁸ Canan Eryigit and Yanrong Fan, "The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey," *Journal of International Consumer Marketing* 33, no. 5, 2021. 613–26.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Sanjaya dan Sawitri, penilaian mengenai kenyamanan dapat ditinjau dari dimensi pembentuk konstruk tersebut yaitu kenyamanan dalam pengambilan keputusan, kenyamanan dalam mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan dalam mendapatkan manfaat inti dari jasa yang diberikan, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Sehingga kenyamanan dalam pelayanan sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perasaan pelanggan.⁴⁹ Menurut Colwell *et al.* ketika perusahaan telah memberikan kenyamanan pelayanan (kenyamanan pelayanan) terhadap pelanggan mereka, maka perusahaan atau instansi telah mempertahankan posisi pasar dan mendapatkan keuntungan dari hasil memberikan kenyamanan pelayanan tersebut.⁵⁰

b. Indikator-indikator Kenyamanan Pelayanan

Menurut Berry *et al* kenyamanan layanan yang diharapkan pelanggan didasarkan pada lima indikator berikut ini:⁵¹

- 1) Kenyamanan pengambilan keputusan (*Decision Convenience*)
Kenyamanan pengambilan keputusan melibatkan penentuan pelanggan tentang bagaimana menjadapatkan layanan yang diharapkan dan sesuai dengan persepsi mereka terkait usaha dalam mengeluarkan waktu dan tenaga.
- 2) Kenyamanan akses (*Access Convenience*)

⁴⁹ Lukman Jefri Sanjaya, “Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang,” *Jurnal EMPATI* 6, no. 4 (2018): 149–56.

⁵⁰ Muhammad Syifa dan Rini Tri Ratnasari, “Pengaruh Trust dan Service Convenience Terhadap Behavioral Intention To Utilize Layanan Online Lembaga Zakat”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 7, no. 9 (2020): 1833.

⁵¹ Kaung Hwa Chen *et al.*, “The Relationships between Corporate Credibility, Service Convenience, and Consumers’ Use Intentions: Toward Ticketing Apps for Low-Cost Carriers,” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 3 (2019): 4–5.

Kenyamanan akses mengacu pada waktu yang diluangkan dan upaya yang dirasakan pelanggan sehubungan dengan kontak mereka dengan penyedia layanan.

- 3) Kenyamanan transaksi (*Transaction Convenience*)
Kenyamanan transaksi melibatkan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan pelanggan selama transaksi.
- 4) Kenyamanan manfaat (*Benefit Convenience*)
Kemudahan manfaat yang mengacu pada persepsi pelanggan tentang jumlah waktu dan usaha yang harus dikeluarkan untuk merasakan manfaat inti dari layanan tersebut.
- 5) Kenyamanan pasca manfaat (*Post-benefit Convenience*)
Kenyamanan pasca manfaat melibatkan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan pelanggan dalam memulai kembali kontak dengan penyedia layanan.

c. Kenyamanan Pelayanan dalam Etika Bisnis Islam

Kenyamanan pelayanan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Menurut Nurhadi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun memberikan pelayanan merupakan hal penting dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap pihak harus bekerja sama secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil digambarkan dalam Al-Quran yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ

فَرِيضَتِكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ ٨٤ □

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-

masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Q.S. Al-Isra’: 84)

Dalam tafsir Al-Jalalain Al-Isra’ ayat 84 mengatakan bahwa (Katakanlah, "Tiap-tiap orang) di antara kami dan kalian (berbuat menurut keadaannya masing-masing) yakni menurut caranya sendiri-sendiri (Maka Rabb kalian lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya") maka Dia akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya.⁵² Setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuan yang artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahlian yang dimiliki. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Menurut Fadla jika melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.⁵³

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan tanpa pengaruh situasi apapun. Christopher dan Lauren menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu panjang, melakukan kegiatan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Selnes,

⁵² Tafsir Al-Jalalain, Surah Al-Isra’ ayat 84.

⁵³ Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *Ekbis; Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol.2 no.2 (2018): 137-150.

loyalitas pelanggan tercipta apabila pelanggan merasa terpuaskan akan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan kesadarannya, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa yang diikuti dengan pembelian ulang.⁵⁴ Menurut Cengiz, kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi berdasarkan dari individu terhadap produk itu tergantung pada sejumlah harapan individu tersebut.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian Chinomona dan Dubihlela yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis perusahaan yang sangat ketat dan kompetitif saat ini, diberikan bukti empiris dari hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan membuat niat membeli ulang oleh pelanggan. Pengalaman-pengalaman positif yang dialami pelanggan dapat menimbulkan kepuasan di benak pelanggan.

Menurut Widyawati, bahwa loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi dalam pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.⁵⁵ Dalam penelitian yang dilakukan Putra, loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin loyalitas lebih mengacu pada wujud

⁵⁴ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14.

⁵⁵ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek," *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 273–82.

perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Priyanto faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa antara lain:⁵⁶

- 1) Nilai, yang meliputi harga dan kualitas produk atau jasa.
- 2) Citra, baik dari kepribadian yang dimiliki dan reputasi dari sebuah merek. Produk dari perusahaan dan merek yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas produk atau jasa.
- 5) Pelayanan dengan kualitas yang baik.
- 6) Garansi dan jaminan.

c. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Shopiah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

⁵⁶ Nurintan Asyiah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik," *Jurnal Benefita* 4, no. 2 (2019): 367, <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>.

6) Merekomendasikan merek pada orang lain.⁵⁷

d. Loyalitas Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* mempunyai beberapa makna, antara lain yaitu mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Menurut Zulfa, konsep loyalitas dalam Islam (*al-wala'*) adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT yang dilaksanakan dalam wujud menjalankan syariah Islam. Dalam Islam, loyalitas pelanggan terjadi apabila aktivitas muamalah yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua individu yang berinteraksi, sebab telah terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁵⁸

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memberikan perhatian kepada siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, harus memperhatikan perkara-perkara syari yang telah dituntun oleh Islam, dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ ۝٥٤
 أذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكُفْرِينَ ۗ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ۝٥٤
 ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۝٥٤

“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan

⁵⁷ Rio Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 516–24.

⁵⁸ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan.”56.

mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”
(Q.S. Al-Maidah: 54)

Anjuran dalam Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari, keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas dan ketenangan lahir batin. Jiwa loyalitas dapat mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam.⁵⁹

6. **Kepuasan pelanggan**

a. **Pengertian Kepuasan pelanggan**

Menurut Mei pengertian dari kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang positif setelah adanya aktivitas pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Secara umum reaksi dari pelanggan dapat diketahui saat perusahaan melakukan evaluasi terhadap produk, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk layanan dan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dari upaya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Cara singkat mengetahui bilamana pelanggan menyukai produk atau tidak menyukainya adalah dengan melihat ekspresi pelanggan ketika pelayanan diberikan.

⁵⁹ Ibid.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Worodiyanti, kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang dikonsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan atau ekspektasi. Menurut Ferrel pelanggan yang puas akan menjadi setia, bahkan menganjurkan sebuah organisasi, memiliki aksi atau tindakan minimal untuk perubahan harga, dan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke yang lain yaitu pesaing.⁶⁰

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain, yakni:⁶¹

- 1) Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan menunjukkan jika produk hasil dari perusahaan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri serta keyakinan jika orang lain kagum akan yang dia gunakan terhadap produk atau merek tertentu. Secara tidak langsung

⁶⁰ Yosephine Simanjuntak and Purba, "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." 174.

⁶¹ Indah Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." hal. 23.

cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya pada kualitas saja melainkan juga dari sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan terdapat indikator-indikator sebagai berikut, yakni:⁶²

- 1) Perasaan senang pelanggan terhadap pelayanan yang baik dari pelaku usaha.
- 2) Berlangganan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya keinginan konsumen dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Kepuasan Pelanggan dalam Etika Bisnis Islam

Kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam dikenal dengan *qana'ah* yang menjadi indikator kepuasan yang tidak hanya sebatas kepuasan yang dirasakan secara material namun juga mencakup kepuasan nonmaterial. Hal ini kemudian nantinya mendorong seorang muslim mempraktikkan dalam konsumsinya dengan adil dan penuh rasa bersyukur

⁶² Ivan Fadilla Budi Wardana and Sri Eka Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 15.

yang erat kaitannya dengan keimanan manusia terhadap Allah SWT. Pelanggan memiliki beberapa hal ketika ingin mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut kepuasan memiliki aspek karakteristik produk atau jasa yang jelas kehalalannya, tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur-unsur riba. Terlebih jika dalam aspek pelaku pebisnis yang diharamkan oleh syariat, seperti penipuan, kezaliman, suap-menyuap, percaloan dan lain sebagainya yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak yang tentunya pelanggan itu sendiri.⁶³ Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa yang telah dirasakan pelanggan telah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dalam aktivitas konsumsi terhadap suatu barang atau jasa disebut sebagai *utility* atau nilai guna. Jika kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula nilai guna dari barang atau jasa tersebut. Sebaliknya jika kepuasan terhadap suatu benda rendah, maka akan semakin rendah pula nilai gunanya. Bagi seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan perlu memperhatikan beberapa hal yang penting yaitu, terkait barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).

Maka kepuasan seorang muslim tidak didasarkan oleh barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan didasarkan atas berapa besar nilai ibadahannya yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah kemaslahatan, masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan

⁶³ Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen," *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2021): 275–90.

terbatasan oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah ditentukan oleh syariat. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا آٰحَلَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87)

Menurut kerangka Islam, kepuasan dalam Islam meliputi antara lain yakni, kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan sikap kreasi. Sebab dalam konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya sehingga akan menjadi lebih kreatif yang artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreatasi.⁶⁴

7. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika secara umum memiliki arti tingkah laku yang baik, sopan santun, kejujuran, moral dan berkaitan dengan hal-hal yang positif. Bisnis memiliki kaitan terkait dengan transaksi sebuah perdagangan, jual beli personal atau lembaga dengan orang ataupun lembaga lainnya. Dalam berbisnis, peran etika menjadi sebuah syarat untuk keberlangsungan bisnis. Menurut Ali Hasan, etika berasal dari bahasa Latin, yakni *etos* yang memiliki arti ‘kebiasaan’ atau juga bermakna sebagai ‘moral’. Dalam bahasa Arab berasal dari kata ‘akhlak’ yang merupakan bentuk jamak dari mufradnya kata

⁶⁴ Ryan Muhammad, “Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam”, Hukum Ekonomi Syariah: Universitas Darussalam Gontor (2019).

khuluq yang berarti ‘budi pekerti’. Sehingga jika digabungkan keduanya dapat diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (*custom* atau *mores*) yang menunjukkan pada sebuah perilaku, tindakan, atau sikap manusia yang dianggap benar atau baik.

Menurut Al-Ghazali dalam karyanya *Ihya ‘Ulumuddin* menjelaskan pengertian *khuluq* (etika), yakni sifat yang tetap ada di dalam jiwa yang darinya muncul perbuatan dengan mudah, tidak membutuhkan pikiran. Sehingga etika bisnis dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga tidak ada rasa khawatir karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sebagai manusia. Hal tersebut erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis, juga banyak dilakukan umat Muslim tetapi tidak memperhatikan sumber utamanya, yakni Al-Quran. Menurut Riawan Amin dkk. bisnis dalam pandangan Al-Quran memiliki visi masa depan yang tidak sekedar mencari keuntungan semata. Namun keuntungan yang hakiki yang baik dan berakibat baik untuk kedepannya.⁶⁵ Dalam Al-Quran Allah SWT. berfirman:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآنَ هُمْ الْجَنَّةَ ۗ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي

⁶⁵ Muljadi, Etika dan Komunikasi Bisnis Islam (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), hal 37-41.

التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۗ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ مِنَ اللَّهِ
فَاسْتَبَشِّرُوا بِبَيْعِكُمْ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۗ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur’an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.”
(Q.S. At-Taubah: 111)

Dalam tafsir Ibnu Katsir At-Taubah ayat 111 mengatakan Allah SWT. memberitahukan bahwa Dia membeli dari hamba-hamba-Nya yang beriman, diri dan harta benda mereka yang telah mereka korbakan di jalan Allah dengan surga. Hal ini termasuk karunia dan kemurahan serta kebajikan-Nya kepada mereka. Karena sesungguhnya Allah telah menerima apa yang telah dikorbankan oleh hamba-hamba-Nya yang taat kepada-Nya, lalu menukarnya dengan pahala yang ada di sisi-Nya dari karunia-Nya. Al-Hasan Al-Basri dan Qatadah mengatakan, "Mereka yang berjihad di jalan Allah, demi Allah, telah berjual beli kepada Allah, lalu Allah memahalkan harganya."⁶⁶

Membangun sebuah prinsip yang mengedepankan pada etika bisnis Islam yang sehat dapat dimulai dari pemahaman terhadap prinsip dari etika bisnis Islam. Hal tersebut erat kaitannya dengan akhlak, mulai dari mengutamakan akan kejujuran, disiplin dan rasa bertanggung jawab. Ketika perusahaan menjalankan

⁶⁶ Tafsir Ibnu Katsir, Surah At-Taubah ayat 111.

sebuah bisnis yang baik dan mengedepankan komitmen dalam melakukan bisnisnya, hendaknya ia berpegang teguh pada etika bisnis Islam. Hal tersebut dapat tercermin dari sifat Raulullah SAW sebagai pondasi dalam menjalankan bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar tersebut yakni, sebagai berikut.⁶⁷

- 1) *Shiddiq* artinya benar. Dalam menjalankan sebuah bisnis senantiasa tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan. Sesuai firman Allah SWT:

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۖ

“*Ia (Al-Qur’an itu) tidak lain, kecuali wahyu yang disampaikan (kepadanya).*” (QS. An-Najm: 4)

- 2) *Amanah* artinya dapat dipercaya. Menjalankan sebuah bisnis sangat dibutuhkann kepercayaan antara pebisnis dan pelanggan dalam menumbuhkan sebuah kepercayaan dalam menjalan bisnis tersebut. Pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuai dengan ketentuan ataupun kesepakatan dengan pelanggannya dengan tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak. Allah SWT berfirman:

أَبْلَغُكُمْ رَسُولٌ مِّنِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ۖ ٦٨

“*Aku sampaikan kepadamu risalah-risalah (amanat) Tuhanku dan aku terhadap kamu adalah penasihat yang tepercaya.*” (QS. Al-A’raaf: 68)

- 3) *Tabligh* artinya menyampaikan. Menjalankan sebuah bisnis harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual dan tidak menutup-nutupi kualitas

⁶⁷ Iwan Aprianto, dkk. Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 12-14.

barang tersebut. Dalam memberikan informasi juga sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang atau pelanggan. Allah SWT berfirman:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولًا رِيسَلَتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى
كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا □ ٢٨

“(Yang demikian itu) agar Dia mengetahui bahwa (rasul-rasul itu) benar-benar telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedangkan (ilmu-Nya) meliputi apa yang ada pada mereka. Dia menghitung segala sesuatu satu per satu.”

(QS. Al-Jin: 28)

- 4) *Fathonah* artinya cerdas atau cerdik. Ketika menjalankan bisnis Islam juga harus memiliki kecerdasan. Cerdas dalam hal ini terkait berkomunikasi bersama seorang pelanggan, cerdas mengatur strategi marketing, cerdas dalam mempromosikan barang atau jasa dan cerdas membaca situasi dalam menjalankan bisnis.

Imam Ibn Taimiyah dalam kitab *Al-Hisbah* yang diterjemahkan oleh Mukhtar Holland memberikan pedoman bagaimana berbisnis yang beretika, yakni sebagai berikut:⁶⁸

- 1) Sempurna dalam timbangan, sesuai dengan firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ٢
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ ٣

⁶⁸ Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), hal 42-43.

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu (mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

(QS. Al-Muthaffifin: 1-3)

- 2) Hindari penipuan atau kecurangan
- 3) Hindari kontak bisnis yang tidak sah (ilegal)
Kontrak yang terkait dengan riba dan judi, seperti adanya jual beli spekulatif (*bai' al-gharar*), membeli ternak yang masih dalam kandungan (*mulamasa*), menawar tinggi untuk menaikkan harga dan bukan berniat untuk membeli (*najas*).
- 4) Kondisi ketidaksempurnaan pasar
- 5) Hindari penimbunan (*ikhtikar*)
Penimbun adalah mereka yang memborong komoditas tertentu yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harapan ketika terjadi kelangkaan harga barang akan dijual dengan harga yang meningkat drastis. Pemegang otoritas diberikan hak untuk memaksa pemilik komoditas untuk menjual barang atau jasa dengan harga yang jujur dan pantas.

Para alim ulama telah bersepakat bahwa hukum setiap perniagaan atau dagang adalah halal atau diperbolehkan. Maka hal yang sebagaimana telah semestinya diperhatikan yaitu hal-hal yang diharamkan dalam perniagaan atau bisnis dalam ajaran Islam. Adanya pelarangan karena hal tersebut yang dapat menyebabkan suatu transaksi yang dilarang sedikit jumlahnya berbeda pula halnya dengan perniagaan atau bisnis yang diperbolehkan jumlahnya yang tidak terbatas.

Menurut Imam Rasyid Al Malikiy mengatakan jika suatu perniagaan atau bisnis yang dilarang dalam Islam

niscaya dapat disebabkan tergolong dalam empat faktor sebagai berikut:

- 1) Barang yang menjadi objek perniagaan atau bisnis merupakan sebuah barang yang diharamkan.
- 2) Dalam perniagaan tersebut mengandung unsur dalam riba.
- 3) Adanya ketidakjelasan dalam perdagangan atau bisnis tersebut (*gharar*).
- 4) Adanya sebuah persyaratan yang akan memicu timbulnya dua hal yaitu riba dan *gharar*.

Pada keempat faktor tersebut yang menyebabkan adanya larangan suatu perniagaan atau bisnis dan juga pada prosesnya. Selain itu terdapat faktor lain yang menjadikan suatu perniagaan atau bisnis menjadi dilarang namun faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar. Faktor-faktor dari luar yang menyebabkan suatu perniagaan atau bisnis dilarang tersebut, yaitu:

- 1) Waktu.

Dilarangnya bagi setiap muslim itu dalam menjalankan sebuah bisnis perniagaan setelah seorang muazzin mengumandakan adzan kedua kalinya pada hari Jumat. Ketentuan tersebut berdasarkan pada firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

(Q.S. Al-Jumu'ah: 9)

2) Penipuan

Penipuan merupakan perbuatan yang dilarang serta diharamkan oleh Allah SWT dalam segala bentuk tindakannya. Apabila sebuah penipuan terjadi pada suatu akad perniagaan bisnis maka tindakan itu dalam transaksi perniagaan atau bisnis tersebut menjadi transaksi yang diharamkan. Rasulullah SAW bersabda:

لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّ

“Tidak termasuk golongan kami orang yang menipu”

(HR. Muslim, Abu Daud, at-Tirmizdi, Ibn Majah)

3) Merugikan Orang Lain

Dalam sebuah riwayat hadits yang bersumber sama juga mengatakan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا تَحَاسِدُوا ، وَلَا تَنَاجَشُوا ، وَلَا
تَبَاعِضُوا ، وَلَا تَدَابِرُوا ، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ
، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا ، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ ، لَا
يُظْلِمُهُ ، وَلَا يَخْذُلُهُ ، وَلَا يَحْقِرُهُ

Menurut Muttafaqun ‘alaih, diantara bentuk perniagaan sebuah bisnis yang merugikan orang lain yaitu:

a) Tidak Menimbun Barang Dagangan

Dalam sistem ekonomi Islam tidak diperbolehkan menimbun barang ataupun menimbun uang. Bentuk dari kebijakan tersebut dilakukan untuk menghindarkan dari

kelangkaan atas barang yang digadangkan dan dapat membuat harga menjadi tinggi sehingga berakibat menyulitkan terhadap masyarakat untuk membelinya. Menimbun barang dagangan dengan maksud untuk dijual di waktu mahal agar bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak disebut sebagai *ikhhtikar*. Para ulama sepakat bahwa praktik dari hukum menimbun barang dagangan (*ikhhtikar*) adalah haram. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ احْتَكَرَ
فَهُوَ خَاطِئٌ

"Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barang siapa menimbun barang, maka dia berdosa." (HR. Muslim 3012)

Oleh sebab tersebut dilarang menimbun barang dengan memiliki maksud untuk dijual saat waktu mahal, baik berupa makanan pokok, kebutuhan pokok seperti bahan bakar dan lainnya. Bahkan jika dengan sengaja menimbun barang selama 40 hari termasuk perbuatan tercela dalam Islam.⁶⁹

b) Melangkahi Penawaran atau Penjualan Sesama Muslim

Terkait penawaran ataupun penjualan sesama muslim diriwayatkan dalam sebuah hadits berikut ini:

⁶⁹ Iwan Permana, *Hadits Ahkam Ekonomi* (Jakarta: AMZAH, 2021), Hal. 10.

لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعَ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ،
وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا يَبِيعَ حَاضِرٌ لِيَادٍ،

“Janganlah kamu menghadang orang-orang kampung yang membawa barang dagangannya (ke pasar), dan janganlah sebagian darikamu melangkahi penjualan sebagian yang lain, dan janganlah kamu saling menaikkan tawaran suatu barang (tanpa niat untuk membelinya), dan janganlah orang kota menjualkan barang dagangan milik orang kampung.”

(HR. Bukhary dan Muslim)

c) Pencaloan

Terkait perihal yang berhubungan dengan pencaloan dirwayatkan dalam sebuah hadits yaitu dari sahabat Jabir bin Abdillah radhiallahu ‘anhu ia menuturkan:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَادٍ دَعُوا النَّاسَ
يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ

“Dari sahabat Jabir bin Abdillah radhiallahu ‘anhu ia menuturkan: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Janganlah orang kota menjualkan barang-barang milik orang kampung, biarkanlah masyarakat, sebagian diberi rezeki oleh Allah dari sebagian lainnya.” (HR. Muslim).⁷⁰

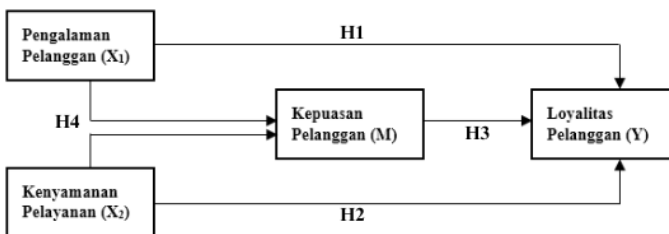
⁷⁰ Saleh Sitompul, Safrul dan Reza Nurul Ichsan, *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Perspektif Islam*, hal. 92-94.

B. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian yang penulis lakukan memiliki tiga jenis variabel yaitu variabel independen (X) yang biasa disebut dengan variabel bebas, variabel dependen (Y) atau variabel terikat, dan variabel mediasi (M) atau variabel penghubung (perantara) dari pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan, lalu variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan dan variabel mediasi (M) adalah Kepuasan Pelanggan.

Komponen dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel Mediasi (M). Dalam kerangka berfikir dibawah penulis mencoba menguraikan hubungan yang terdapat antara variabel-variabel berikut, yakni: variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kenyamanan Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kepuasan Pelanggan (M) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Kepuasan Pelanggan (M) yang memediasi pengaruh antara variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) dan variabel Kenyamanan Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berfikir dalam penelitian adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

C. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung

Menurut Kertajaya, saat ini banyak pelanggan yang mulai semakin mengikuti perkembangan zaman. Pelanggan saat ini tidak hanya membutuhkan sebuah servis atau produk yang memiliki kualitas yang tinggi, melainkan juga membutuhkan pengalaman positif yang secara tidak langsung akan membuat perasaan sangat menyentuh dan mudah tidak dilupakan. Pengalaman memberikan kesan dan kenangan tersendiri untuk pelanggan, kenangan yang positif bisa memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan berupa profit atau keuntungan. Selain itu pelanggan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik minat dan secara tidak langsung ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.⁷¹ Menurut Schmitt, pengalaman pelanggan dapat dirasakan dan dialami melalui dimensi-dimensi yang ada.⁷² Menurut Hubber et al., hadirnya media sosial membuat perusahaan memiliki peluang bisnis baru khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan kepada pelanggan.⁷³ Holbrook dan Hirschman mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Menurut Nasution et al., gabungan dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan aktivitas konsumsi menimbulkan perubahan-perubahan

⁷¹ Jeni Mailia, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan o'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah, Ekonomi Syariah*, (2020) 4.

⁷² Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28, no. 1 (2015): 143–48.

⁷³ Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi.

berupa tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau service tertentu.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan Rizka dan Oktini “Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung” menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Warunk Upnormal Buah Bata Bandung.⁷⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Nugroho “Analisis Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.⁷⁶ Namun hasil penelitian dari Christina Irene Felita dan Edwin Japarinto “Analisa Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan *Customer Engagement* dan *Trust* Sebagai Variabel Intervening di *The Body Shop*” menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁷ Sehingga penulis membuat hipotesis:

H₁ : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang

⁷⁴Wardaya, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya,” *Petra Business & Management Review* 3, no. 1 (2017): 27–45.

⁷⁵Anisa and Oktini, “Prosiding Manajemen Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung,” *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 392–95.

⁷⁶Japariato and Nugroho, “Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 11.

⁷⁷Felita and Japariato, “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di the Body Shop.” 1-10.

2. Pengaruh Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung

Menurut Berry *et al.* kenyamanan pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kemudahannya dalam memanfaatkan waktu dan usahanya dalam kaitan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan secara psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan sebuah layanan. Kenyamanan pelayanan dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan sebuah rasa kenyamanan dalam pelayanan yang didapatkan.⁷⁸ Persepsi kenyamanan pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik dari layanan tersebut dan individu tetapi juga oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menurunkan waktu dan usaha pelanggan gunakan untuk biaya, dalam banyak kasus selalu dapat meningkatkan kualitas dari pelayanan kepada pelanggan.⁷⁹

Dalam penelitian Colwell *et al.* kenyamanan layanan dapat dianggap sebagai sebuah sarana untuk menambah nilai bagi pelanggan, dengan mengurangi jumlah waktu dan usaha yang pelanggan korbankan itu akan dianggap sebagai nilai tambah untuk perusahaan.⁸⁰ Menurut Amy Wong, waktu, usaha, dan kecemasan terkait untuk mengejar, membeli, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan biaya non moneter yang bisa pelanggan

⁷⁸ Purnama, "Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya."

⁷⁹ Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal, "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing* 66, no. 3 (2002): 1–17.

⁸⁰ Kaura, Prasad, and Sharma, "Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector."

habiskan.⁸¹ Penelitian yang dilakukan Utomo “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan Kenyamanan pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Di Indomaret Surabaya” menunjukkan kenyamanan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung pada gerai Indomaret di Surabaya.⁸² Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk. “Pengaruh Kenyamanan pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api Di Wilayah Kota Malang” membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas di PT Kereta Api Indonesia wilayah Kota Malang.⁸³ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kenyamanan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung

Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sehingga produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat yang cukup. Menurut

⁸¹ Wong, “Consumer Perceptions of Service Convenience in Hedonic and Utilitarian Retail Settings in China.”

⁸² Stefany Utomo, “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Service Convenience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Surabaya” (2019)

⁸³ Rahma, Pratiwi, and Nurdiana, “Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Endi Sarwoko.”

Zeithaml dan Bitner dalam penelitian Kurniawan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan tersebut.⁸⁴ Kepuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan mengenai kesenangan atau kekecewaan yang dialami pelanggan dengan membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja aktual produk atau jasa setelah adanya pemakaian. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebab persepsi yang ada pada setiap pelanggan berbeda-beda. Hal tersebut tergantung dari bagaimana seorang pelanggan memperhatikan objek tersebut.⁸⁵ Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan pada tingkat penjualan. Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan akan bertahan terhadap produk dan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Cardia, loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnis agar pelanggan tetap loyal.⁸⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita, dkk. yang berjudul “Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)” menunjukkan jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika pada badan usaha menaikkan

⁸⁴ Rizqi Fakhri, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru” 13, no. 3 (2022).

⁸⁵ Panjaitan Wenty, “S4 2018 JM Panjaitan et Al Kepuasan Pelanggan Persepsi Pelanggan Loyalitas Pelanggan” 4, no. 1 (2018): 85.

⁸⁶ Asri Yanti Bali, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2013): 110–15.

kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan ikut semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.⁸⁷ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Capriati pada 2023 “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta” dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Koperasi Visiana Bakti TVRI.⁸⁸ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang

Menurut Schiffman dan Kanuk, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan secara individu terhadap kinerja suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka. Menurut Kotler, jika kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang.⁸⁹ Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

⁸⁷ Dewa Tegar Pramudita et al., “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 424–36

⁸⁸ Capriati, “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta,” *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (2023): 170–77.

⁸⁹ Wasi Bagasworo, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Di Tanamera Cafe Jakarta),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan* 3, no. 2 (2017): 89–99.

Pengalaman pelanggan ini bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan pada dasarnya adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dari pelanggan ketika membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dari perusahaan.⁹⁰ Menurut Farhana *et al.* kenyamanan adalah sebagai salah satu manfaat utama yang memiliki dampak terhadap niat seseorang dalam melakukan kegiatan belanja. Kenyamanan pelayanan dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas pendukung yang dapat membuat pelanggan merasa mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses layanan. Kenyamanan menjadi sangat penting karena merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁹¹ Dai dan Salam, kenyamanan pelayanan adalah kekuatan bagi konsumen agar tetap mau untuk memanfaatkan ataupun menggunakan produk atau jasa.⁹²

Penelitian yang dilakukan Ciputra berjudul “Pengaruh *In-Store Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Gerai Kosmetik Dior di Kalangan Mahasiswa Universitas Swasta Surabaya” hasil penelitian yakni kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹³ Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara dengan judul “Pengaruh *Process, Service Convenience, dan People* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada

⁹⁰ Alfi Layli Rohmatin, “Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun,” 2021, 21–32.

⁹¹ Purnama, “Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya.”

⁹² Muhammad Syifa and Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Trust Dan Service Convenience Terhadap Behavioral Intention To Utilize Layanan Online Lembaga Amil Zakat,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 9 (2020): 1831.

⁹³ Stephanie Ciputra et al., “In-Store Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Affective Experience; Cognitive Experience; Social Experience; Physical Experience” 7, no. 1 (2020).

Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng Di Kota Bandung” menyatakan hasil bahwa kenyamanan pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.⁹⁴ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang

⁹⁴ Nona Karen Tamara, “Pengaruh Process, Service Convenience, dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng Di Kota Bandung” (2018).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dimiliki maka akan semakin tinggi/meningkat pula loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung.
2. Kenyamanan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi kenyamanan pelayanan yang diterima pelanggan maka akan semakin tinggi/meningkat pula loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi/meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi/meningkat pula loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung.
4. Dalam perspektif etika bisnis Islam secara umum peran pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung diperhatikan dengan pijakan dasar perusahaan dalam etika bisnis Islam, yakni dalam konsep pedoman berbisnis yang beretika yang dimana pebisnis diwajibkan bertindak

sebagai berikut: sempurna dalam timbangan, menghindari penipuan, menghindari kontak bisnis yang tidak sah, kondisi ketidaksempurnaan pasar, dan menghindari penimbunan (ikhtikar). Serta acuan pebisnis dalam mengelola bisnisnya sesuai sifat atau karakter Rasulullah SAW yakni *shiddiq*, amanah, *fathanah*, dan *tabligh*. Ketika seorang pebisnis telah menjalankan konsep pedoman berbisnis yang beretika dan memiliki sifat Rasulullah tersebut maka pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan yang diberikan akan seimbang dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan akan meningkat dan berdampak juga meningkatnya loyalitas pelanggan Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menunjukkan jika keseluruhan variabel yang diteliti memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga tentunya untuk pihak perusahaan atau manajemen dari Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung untuk mempertahankan dan konsisten dalam menjalankan visi serta misi yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan kenyamanan pelayanan sebagai seorang pelanggan memiliki pengaruh yang baik kepada kepuasan pelanggan tersebut. Sehingga dengan kata lain, hal tersebut akan mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serta untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perluasan objek penelitian yang tidak hanya terfokus pada pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah lain yang memiliki jumlah populasi, kebiasaan belanja, dan gaya belanja yang cenderung berbeda dari masyarakat kota Bandar Lampung.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abubakar, Rifai. Pengantar Metodologi Penelitian, cetakan ke-1 (Yogyakarta: SUKA Press, 2021)
- Amri, Amir., dkk., Metode Penelitian Ekonomi dan Penerapannya, Cetakan Pertama, IPB Press, Bogor, 2009.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Press, 2015)
- Butarbutar, Marisi., dkk., Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan, (Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Iwan Aprianto, dkk. Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Iwan Permana, Hadits Ahkam Ekonomi (Jakarta: AMZAH, 2021)
- Muljadi, Etika dan Komunikasi Bisnis Islam (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019)
- Panjaitan, Roymon. Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran.(Karanggewang: Sukarno Pressindo, 2018).
- Radjab, Enny, and Andi Jam'an. *Metode Penelitian Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassarsar*. Makassar: Lembaga Kepustakaan dan Penerbitan, 2017.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 3 (Lumajang: Widya Gama Press, 2021)
- Riswan, and Hendri Dunan. *Desain Penelitian Dan Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (Aura), 20119.
- Suci, Widya. Pengantar Metodologi Penelitian, Antasari Press, 2020.
- Sudarsono, Heri. Manajemen Pemasaran (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) (Bandung: Alfabeta, 2017) 92.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, cetakan ke-4 (Bandung: Alfabeta, 2020). 24-149.
- Swarjana, I. Ketut, SKM, M. Populasi-sampel, Teknik Sampling dan Bias Dalam Penelitian. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022)
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Yogyakarta:ANDI,2015)
- Yuliarmi dan Marhaeni, Metode Riset Jilid 2, (Denpasar: CV Sastra

Utama, 2019)

Jurnal

- Aprianto, Iwan dkk. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Pertama. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Bali, Asri Yanti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Management Analysis Journal* 2, no. 1 (2013): 110–15.
- Capriati, Zelin Ferdias. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (2023): 170–77.
- Chaniago, Harmon, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, and Rahil Jumiyani. “Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia.” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 7, no. 2 (2019): 201–8.
- Chen, Kaung Hwa, Feng Hsiang Chang, Yu Ling Chen, and Pei Ming Chen. “The Relationships between Corporate Credibility, Service Convenience, and Consumers’ Use Intentions: Toward Ticketing Apps for Low-Cost Carriers.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 3 (2019): 4–5.
- Ciputra, Stephanie, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto Permai. “In-Store Customer Experience ; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Affective Experience; Cognitive Experience; Social Experience; Physical Experience” 7, no. 1 (2020).
- Dyah, Al Afsyah, Drs Suryono, and Budi Santosa. “Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11.
- Fakhri, Rizqi. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru” 13, no. 3 (2022).
- Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, and Arief Sirajuddin. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening.” *MARS Journal* 1, no. 2 (2021): 11–23.
- Indah Handaruwati. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*

- 3, no. 2 (2021): 23.
- Irawan, Beny, Raden Aldri Kurnia, Erwin Daniel, Sayed Achmady, and Misdem Sembiring. "Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual)." *Jkf* 3, no. 1 (2020): 58–64.
- Kusumaningrum, Sita Dewi, and Siti Muslikhah. "Kajian Model-Model Pengukuran Kualiatas Layanan di Perguruan Tinggi," no. FMI 9 (2020).
- Listyorini, Sari, Hari Susanta Nugraha, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja 11, no. 2 (2022): 244–56.
- Loho, Gabriel F., Daisy S. M. Engka, and Ita Pingkan F. Rorong. "Analisis Pengaruh Modal Dan Dana Bantuan Langsung Tunai Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Lawongan Barat Kabupaten Minahasa Pada Masa Pandemi Covid-19" 3, no. 1 (2023): 79.
- Lubis, Fitriani Surayya, Annisa Putri Rahima, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, and Muhammad Rizki. "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru." *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 17, no. 1 (2020): 25.
- Lydia Lyvia Raudhina, and Suzanna Lamria Siregar. "The Effect of Customer Experience, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Study on Bca Mobile Banking Users." *International Journal Management and Economic* 1, no. 2 (2022): 49–53.
- Matulessy, Esther Ria, and Agnes Uliarta Tambunan. "Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Pada Pengaruh Luas Lahan Dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi Di Kabupaten Manokwari" 1, no. 5 (2023): 3359.
- Nursal, Rorim Panday; Muhammad Fadhli. "The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, no. Vol 4 No 1 (2021) (2021): 171–80.
- Panjaitan, Roymon. *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*. Vol. 9. Karanggewang: Sukarno Pressindo, 2018.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.

- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 424–36.
- Pratama, Aditya Denny. "Jurnal Sosial Humaniora Terapan." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1, no. 2 (2019): 4–5.
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perpektif Islam." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 97–99.
- Purnama, S. "Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya." *Agora* 7, no. 2 (2019): 287102.
- Puspita Dewi, Ameylia, Lena Ellitan, Dominicus Wahyu Pradana, and Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. "Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald'S Raya Darmo Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Dewi, Ellitan, & Pradana* 11, no. 2 (2022): 121–29.
- Radjab, Enny, and Andi Jam'an. *Metode Penelitian Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makasarsar*. Makassar: Lembaga Kepustakaan dan Penerbitan, 2017.
- Ramдания, Wida. "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen." *Asy-Syari'ah* 22, no. 2 (2021): 275–90..
- Riswan, and Hendri Dunan. *Desain Penelitian Dan Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (Aura), 2019.
- Rizka Anisa, Asri, and Dede R Oktini. "Prosiding Manajemen Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung." *Prosiding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 392–95.
- Siregar, Nurintan Asyiah. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik." *Jurnal Benefita* 4, no. 2 (2019): 367.
- Sofia Silviana, Nurfirda, Rofiaty, and Astrid Puspaningrum. "The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia e-Commerce." *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 11, no. 6 (2022): 600–608.

- Syahnur, Muh Haerdiansyah, Jafar Basalamah, and Ackhriansyah Ahmad Gani. "Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 2 (2020): 84.
- Thorfiyani, Dera, and Tiara Eka Sakti D. "Penerapan Personal Selling Dan Product Knowledge Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 9, no. 2 (2019): 56.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani. "Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 1 (2022): 182.
- Wardana, Ivan Fadilla Budi, and Sri Eka Astutiningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 15.
- Wenty, Panjaitan. "S4 2018 JM Panjaitan et Al Kepuasan Pelanggan Persepsi Pelanggan Loyalitas Pelanggan" 4, no. 1 (2018): 85.
- Wong, Amy. "Consumer Perceptions of Service Convenience in Hedonic and Utilitarian Retail Settings in China." *Journal of International Consumer Marketing* 33, no. 4 (2021): 452–70.
- Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia, and Purnama Yanti Purba. "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 171–84.
- Yuliarmi, Ni Nyoman, and A A I N Marhaeni. *Metode Riset Jilid 2*. Denpasar: CV. Sastra Utama, 2019.