PENGARUH STRATEGI *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(STUDI PADA TOKO TAS PARIS BAG BERINGHARJO)

The Influence Of Word Of Mouth Strategy and Customer Trust On Customer Loyalty From The Perspective Of Islamic Business Ethics (A Study On Paris Bag Store, Beringharjo)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Disusun oleh:

Aina Rahma Putri

22423059

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aina Rahma Putri
NIM	: 22423059
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: PENGARUH STRATEGI WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN TOKO TAS PARIS BAG BERINGHARJO)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima saksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Juli 2026



Aina Rahma Putri

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 Juli 2026
15 Safar 1448 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 439/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/V/2026 tanggal 29 Mei 2026 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Aina Rahma Putri

Nomor Mahasiswa : 22423059

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Tas Paris Bag di Pasar Bringharjo)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama	: Aina Rahma Putri
NIM	: 22423059
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Tas Paris Bag di Pasar Bringharjo)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec

HALAMAN PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	26 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Strategi Worf of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Toko Tas Paris Bag Beringharjo)
Nama	:	AINA RAHMA PUTRI
Nomor Mahasiswa	:	22423059

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Penguji 1
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)

Yogyakarta, 26 Agustus 2026
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Ttd.

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang senantiasa menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan. Dengan penuh cinta dan rasa terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Dasril dan Ibu Tasni. Terima kasih Ayah dan Ibu atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Kalian adalah tempat pulang, sumber semangatku, dan alasan penulis untuk terus bertahan dan berjuang. Semoga Allah Ta'ala senantiasa melimpahkan rezeki Ayah dan Ibu serta kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dunia akhirat dan umur panjang agar kita selalu bahagia bersama hingga kelak nanti. Terima kasih juga untuk kakak dan adik tercinta, Faishal Chaniago, Riyan Setyawan, dan Rizqi Kurniawan. Kehadiran kalian memberikan warna dalam hidup penulis, canda, tawa, dan kebersamaan yang kita miliki menjadi penyemangat penulis di saat lelah. Semoga Allah senantiasa menjaga kebersamaan ini dalam kasih sayang dan keberkahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Ekonomi Islam, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing penulis selama masa perkuliahan. Secara khusus, terima kasih kepada Bapak Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, dukungan, dan motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang Bapak berikan kepada penulis mendapat balasan terbaik dari Allah Ta'ala.

Teruntuk teman-teman tercinta yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, terima kasih telah hadir, mendengarkan, membantu, dan menguatkan tanpa lelah. Terima kasih telah menjadi teman yang terbaik dalam hidup penulis, semua kebersamaan yang kita lalui menjadi kenangan yang sangat berarti dan tidak akan terlupakan. Semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikan kalian dengan kesehatan, rahmat, keberkahan, dan kemudahan dalam menjalani kehidupan.

Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah. Perjalanan ini mungkin belum selesai, tetapi pencapaian hari ini adalah bukti bahwa setiap usaha tidak pernah sia-sia. Semoga ke depannya, penulis dapat terus melangkah dengan penuh harapan untuk meraih impian satu per satu.

HALAMAN MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu"
(QS. An-Nisa': 29)

"Perdagangan yang jujur dan amanah (terpercaya) akan bersama-sama para Nabi, orang-orang yang jujur (shiddiqin), dan para syuhada"
(HR. Tirmidzi)

"Kepercayaan pelanggan tidak diminta, melainkan dijaga melalui kejujuran dan konsistensi"

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN TOKO TAS PARIS BAG BERINGHARJO)

AINA RAHMA PUTRI

22423059

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Word of Mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, baik secara parsial maupun simultan, serta mengkaji fenomena tersebut dari perspektif etika bisnis Islam. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain asosiatif kausal. Sampel sebanyak 90 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang berusia di atas 18 tahun dan pernah melakukan minimal satu kali pembelian secara langsung di Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berukuran Likert, kemudian dianalisis melalui uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula variabel kepercayaan pelanggan. Secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai uji koefisien determinasi sebesar 0,641, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 64,1% sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi antar pelanggan dan keyakinan terhadap kejujuran penjual saling melengkapi dalam membentuk loyalitas, yang jika ditinjau dari perspektif bisnis Islam tidak dapat dilepaskan dari penerapan etika sifat *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* oleh pengelola toko. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam menyusun strategi mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa mengandalkan promosi berbayar.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Etika Bisnis Islam

ABTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH STRATEGYAND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (A STUDY ON CUTOMER OF PARIS BAG STORE, BERINGHARJO)

AINA RAHMA PUTRI

22423059

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth strategy and customer trust on customer loyalty at Paris Bag Store, Beringharjo, both partially and simultaneously, and to examine this phenomenon from the perspective of Islamic business ethics. This study employs a quantitative approach through a causal associative design. A sample of 90 respondents was determined using a purposive sampling technique, namely customers aged above 18 years who had made at least one direct purchase at Paris Bag Store, Beringharjo. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using the SPSS program. The results show that, partially, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on customer loyalty, as does the customer trust variable. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient of determination of 0.641, meaning that the two variables are able to explain 64.1% of the variation in customer loyalty, while the remaining 35.9% is influenced by other factors outside the model. These findings show that recommendations among customers and confidence in the seller's honesty complement one another in shaping loyalty, which, viewed from an Islamic business perspective, cannot be separated from the application of the ethical traits of siddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), and fathanah (wisdom) by the store's management. The findings of this study are expected to serve as a basis for the management of Paris Bag Store, Beringharjo, in developing strategies to maintain customer loyalty without relying on paid promotion.

Keywords: Word of Mouth, Customer Trust, Customer Loyalty, Islamic Business Ethics

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu agenda utama yang dikelola oleh Puslitbang Lektur Agama di bawah naungan Badan Litbang Agama, dengan pelaksanaan yang dimulai sejak tahun anggaran 1983/1984. Guna menghasilkan rumusan yang lebih komprehensif, temuan dari penelitian tersebut dikaji dalam forum diskusi yang melibatkan pakar, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi penyelenggaraan seminar berskala nasional.

Kebutuhan akan transliterasi Arab-Latin di Indonesia muncul karena adanya kesenjangan antara dua sistem aksara yang digunakan masyarakat. Huruf Arab dipakai dalam penulisan kitab-kitab keislaman seperti Al-Qur‟an dan hadis, sementara masyarakat Indonesia secara umum menggunakan aksara Latin dalam kehidupan sehari-hari. Ketiadaan standar yang seragam menyebabkan berkembangnya berbagai versi transliterasi yang berbeda-beda di tengah umat Islam Indonesia yang merupakan kelompok mayoritas bangsa ini. Berangkat dari kondisi tersebut, Puslitbang Lektur Agama berupaya menyusun pedoman terpadu melalui serangkaian penelitian dan seminar, dengan harapan pedoman itu kelak dapat diberlakukan secara nasional.

Pada seminar yang diselenggarakan tahun anggaran 1985/1986, sejumlah makalah dari para ahli dibahas secara mendalam dan memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya penyusunan pedoman tersebut. Forum itupun membentuk sebuah tim perumus yang bertugas merangkum hasil seminar, untuk kemudian disempurnakan dalam seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab 10 Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut beranggotakan: (1) H. Sawabi Ihsan,

M.A., (2) Ali Audah, (3) Prof. Gazali Dunai, (4) Prof.Dr.H.B. Jassin, dan (5) Drs.Sudarno,M.Ed.

Dalam pengarahan yang disampaikan pada 10 Maret 1986, Kepala Badan Litbang Agama menegaskan bahwa seminar tersebut memiliki nilai strategis karena dua alasan pokok. Pertama, pertemuan ini berkaitan langsung dengan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang keislaman, yang harus seiring dengan laju pembangunan nasional. Kedua, seminar ini merupakan respon nyata terhadap kebijakan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV yang mendorong peningkatan pemahaman dan penghayatan agama secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi yang terstandarisasi sudah lama dinantikan kehadirannya, mengingat tidak semua umat Islam di Indonesia memahami aksara Arab. Dengan demikian, upaya pembakuan ini sekaligus menjadi bagian dari pembinaan kehidupan beragama. Badan Litbang Agama melalui Puslitbang Lektur Agama, beserta instansi terkait, sangat membutuhkan acuan yang jelas dalam pelaksanaan penelitian maupun proses alih aksara Arab-Latin.

Berbagai upaya penyeragaman transliterasi sebelumnya telah dilakukan, baik oleh lembaga maupun individu, namun belum ada yang berhasil ditetapkan secara menyeluruh oleh seluruh umat Islam Indonesia. Atas dasar itu, seminar menyepakati perlunya pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku, yang selanjutnya dikukuhkan melalui Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk diberlakukan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab-Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.

3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi Masyarakat Umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

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

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - suila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Tabel 0. 2 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dn Tanda	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ىِ...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu'ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhommah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliteraasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ ا لَطْفَال - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَة - al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah

طَلْحَةْ Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

contoh:

الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan furuf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

   الرَّجُل - ar-rajulu

   الشَّمْسُ - asy-syamsu

   الْقَلَمُ - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah terletak di awal kata is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	-	ta'khuzu
شيء	-	syai'un
النَّوْء	-	an-nau'u
إِنَّ	-	inna

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang

dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Strategi Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo)" dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umat manusia dari zaman jahiliyah hingga menuju jalan yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukan semata hasil kerja pribadi, melainkan buah dari do'a, dukungan, arahan, semangat yang hadir sepanjang perjalanan penulisannya, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa syukur ingin menyampaikan terima kasih yang amat tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di lingkungan yang menjadi ruang tumbuh yang bermakna dalam perjalanan penulis.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec., selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan arahan yang beliau berikan sangat berarti bagi penulis, dan penulis berdoa semoga seluruh jasa dan kebaikan beliau menjadi amal yang terus mengalir pahalanya.
6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah menanamkan ilmu dengan penuh keikhlasan. Setiap pelajaran yang diberikan bukan hanya menjadi bekal akademik, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
7. Orang tua tercinta, Ayah Dasril dan Ibu Tasni, terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat namun selalu terasa. Kalian adalah anugerah terbaik yang Allah berikan bagi penulis dan alasan untuk tetap bertahan di setiap lelah, tetap bangkit di setiap jatuh. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar peran kalian dalam perjalanan ini. Semoga Allah Ta'ala membalas segala kebaikan dengan keberkahan yang berlipat.
8. Abang-abang penulis, Faisal Chaniago dan Riyan Setyawan, serta adik penulis, Rizqi Kurniawan, yang kehadirannya selalu membuat rumah terasa sebagai tempat pulang yang dirindukan. Doa dan candaan sederhana dari kalian menjadi penguat tersendiri bagi penulis di tengah kelelahan yang tidak selalu terucap.
9. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan perjuangan yang telah dilalui bersama.
10. Sahabat-sahabat terdekat penulis, Tazkia, Khansa, Cinta, Fanes, Gibong, dan Kori, beserta seluruh sahabat lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menemani penulis dengan tulus, meluangkan waktu dan perhatian, memeluk di saat penulis lelah, dan menghadirkan tawa di tengah kepenatan. Kalian lebih dari sekedar teman bagi penulis, melainkan keluarga yang Allah kirimkan dalam perjalanan ini.

11. Pihak Toko Tas Paris Bag Beringharjo, yang telah berkenan memberikan izin dan membantu kelancaran proses penelitian ini.
12. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga setiap kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai di sisi Allah Ta'ala.
13. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih sudah mau terus melangkah walau sering diliputi ragu, sudah bertahan di tengah rasa lelah yang datang berkali-kali, dan tidak memilih untuk berhenti meski jalannya terasa berat. Skripsi ini bukan hanya tentang selesainya sebuah kewajiban akademik, tetapi juga tentang proses belajar menjadi lebih kuat, lebih sabar, dan lebih percaya bahwa setiap perjuangan punya maknanya sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, baik bagi pembaca, bagi pihak Toko Tas Paris Bag Beringharjo, maupun bagi perkembangan keilmuan Ekonomi Islam, serta menjadi bagian dari ikhtiar yang bernilai ibadah dan diridai oleh Allah Ta'ala.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 22 Juli 2026



Aina Rahma Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI xi
KATA PENGANTAR xx
DAFTAR ISI xxiii
DAFTAR TABEL xxvi
DAFTAR GAMBAR xxvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
1. Manfaat Teoritis 6
2. Manfaat Praktis 7
E. Batasan Masalah 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI 9
A. Landasan Teori 9
1. Word of Mouth (WOM) 9

2. Loyalitas Pelanggan 10
3. Kepercayaan Pelanggan 12
4. Etika Bisnis Islam 13
B. Penelitian Terdahulu 16
C. Kerangka Pemikiran 18
D. Hipotesis Penelitian 19
a. Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan 19
b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 20
c. Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 20
BAB III METODE PENELITIAN 21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 21
C. Populasi dan Sampel 23
1. Populasi 23
2. Sampel dan Teknik Sampling 23
D. Jenis dan Sumber Data 23
1. Kuesioner 24
2. Observasi 24
3. Dokumentasi 24
F. Definisi Operasional Variabel 25
G. Teknik Analisis Data 26
1. Uji Instrumen Penelitian 26
2. Uji Asumsi Klasik 26
3. Analisis Regresi Linier Berganda 28
4. Pengujian Hipotesis 28
BAB IV 30
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 30

B. Deskripsi Data Penelitian 32
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 34
C. Deskripsi Jawaban Responden 34
1. Word of Mouth 35
2. Kepercayaan Pelanggan 36
3. Loyalitas Pelanggan 37
D. Hasil Uji Analisis Data 38
1. Statistik Deskriptif 38
2. Hasil Uji Kualitas Data 38
3. Hasil Uji Asumsi Klasik 41
4. Analisis Regresi Linier Berganda 44
5. Hasil Uji Hipotesis 47
E. Pembahasan 49
BAB V 62
PENUTUP 62
A. Kesimpulan 62
B. Keterbatasan Penelitian 63
C. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Responden Word of Mouth 35
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan Pelanggan 36
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan 37
Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif 38
Tabel 4. 5 Uji Validitas 39
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas 41
Tabel 4. 7 Uji Normalitas 42
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas 43
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas 43
Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi 44
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda 45
Tabel 4. 12 Uji t 47
Tabel 4. 13 Uji F 48
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko Tas Paris Bag Beringharjo 2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian 19
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 33
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 34

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel fashion Indonesia mencatat pertumbuhan pasar sebesar USD 46,34 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 71,89 miliar dengan CAGR 5% (Kementerian Perdagangan, 2024). Subsektor industri kulit dan alas kaki tumbuh 5,90% (yoy), sementara industri tekstil dan pakaian jadi tumbuh 2,64% (yoy) pada triwulan I-2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Industri fesyen menyumbang 7.8% dari total PDB nasional melalui kontribusi sektor ekonomi kreatif (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Sebagian besar pelaku industri ini adalah UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pertumbuhan tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan pelaku usaha skala kecil. Ritel modern kini menguasai 30% pangsa pasar, sementara ritel tradisional mempertahankan dominasi di angka 70% (Meliana dkk., 2025). Tekanan dari ekspansi *e-commerce* dan platform belanja digital terus menggerus basis pelanggan UMKM pasar tradisional. Perilaku konsumen turut berubah, perpindahan toko (*switching behavior*) semakin mudah terjadi, keputusan pembelian sangat dipengaruhi ulasan dan rekomendasi personal, serta ekspektasi terhadap kepercayaan penjual semakin meningkat. Indeks Penjualan Riil Bank Indonesia mencapai 214,1 poin pada Februari 2024, naik 6,4% dari tahun sebelumnya, namun pemulihan ini belum menyentuh akar persoalan struktural UMKM di pasar tradisional.

UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja Kementerian Koperasi dan UKM, (2023). Meski demikian, UMKM yang beroperasi di pasar tradisional menghadapi hambatan nyata: keterbatasan modal promosi, minimnya akses teknologi digital, dan persaingan tidak setara dengan ritel bermodal besar. Modal utama yang tersisa adalah kedekatan personal dengan pelanggan, reputasi yang terbangun melalui transaksi berulang, dan jaringan rekomendasi antar konsumen yang tidak dapat direplikasi oleh platform digital manapun.

Loyalitas pelanggan menjadi penentu eksistensi jangka panjang bisnis dalam kondisi tersebut. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan

sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Kotler & Armstrong, (2021) menambahkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru dengan rasio 5:1. Oliver, (1997) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari komitmen kuat yang bertahan meskipun terdapat upaya pemasaran pesaing yang potensial mengalihkan perilaku konsumen. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, basis pelanggan loyal merupakan aset kompetitif yang tidak tergantikan.



Gambar 1. 1 Toko Tas Paris Bag Beringharjo

Toko Tas Paris Bag yang berlokasi di Pasar Beringharjo Yogyakarta merupakan salah satu UMKM yang bertahan di tengah tekanan tersebut. Toko Tas Paris Bag berlokasi di Pusat Grosir Metro Beringharjo, Jalan Pabringan Blok B2 No.1 Lt.2 PB I No.006, Suryodiningratan, Kec. Mentrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan dikelola oleh pasangan suami istri, toko ini menyediakan berbagai jenis tas mulai dari tas sekolah, tas kerja, tas fashion hingga koper dengan berbagai macam harga dan kualitas yang beragam. Toko ini memperkerjakan 4 karyawan dan melayani berbagai segmen dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan wisatawan dengan sistem penjualan eceran dan grosir. Operasional toko bertumpu pada hubungan personal dan kepercayaan antara penjual dan pembeli, bukan pada promosi berbayar. Tantangan yang dihadapi tidak berbeda dari permasalahan struktural yang dialami UMKM pasar tradisional pada umumnya, yaitu persaingan dari toko tas sejenis di kawasan Beringharjo, tekanan platform belanja daring, dan pergeseran

preferensi konsumen muda yang semakin terbiasa berbelanja secara *online* menjadi ancaman nyata terhadap keberlangsungan toko. Penurunan kunjungan pembeli, menyempitnya margin akibat persaingan harga dengan platform *e-commerce*, dan sulitnya menjangkau segmen konsumen baru menjadi permasalahan yang dihadapi toko ini secara bersamaan. Kondisi tersebut menempatkan loyalitas pelanggan yang ada sebagai satu-satunya penopang eksistensi bisnis yang dapat dioptimalkan tanpa mengandalkan kapasitas modal besar.

Permasalahan tersebut menimbulkan dampak bagi Toko Paris Bag yang berkelanjutan. Penurunan frekuensi kunjungan pelanggan berdampak langsung pada penurunan volume transaksi harian, yang bisa menekan stabilitas arus kas toko. Ketidakstabilan arus kas menyulitkan toko dalam menjaga ketersediaan stok barang dan mempertahankan kualitas layanan secara konsisten. Disisi lain, menyempitnya basis pelanggan aktif memutus jaringan rekomendasi antar konsumen yang selama ini menjadi satu-satunya mesin pemasaran toko organik. Ketika pelanggan lama berkurang dan pelanggan baru sulit dijangkau, toko kehilangan dua sumber pertumbuhan sekaligus. Jika kondisi ini terjadi tanpa penanganan, eksistensi toko berisiko terdegradasi bukan karena rendahnya kualitas produk, melainkan karena rapuhnya fondasi loyalitas yang selama ini menopangnya.

Observasi awal peneliti terhadap pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo menemukan tiga fenomena. Pertama, sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan toko melalui rekomendasi keluarga atau teman, bukan melalui iklan. Kedua, terdapat pelanggan yang melakukan pembelian berulang selama bertahun-tahun dan secara aktif merekomendasikan toko kepada orang terdekat. Ketiga, sejumlah pelanggan yang sempat beralih ke platform *online* akhirnya kembali berbelanja di toko ini karena faktor kepercayaan yang tidak mereka temukan di tempat lain. Fenomena ini mengarahkan pada dua variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu strategi *Word of Mouth* (WOM) dan kepercayaan pelanggan.

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses komunikasi informal berupa rekomendasi individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). WOM mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui

mekanisme penguatan kepercayaan secara bertahap, rekomendasi yang diterima dari orang-orang terdekat membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sebelum transaksi terjadi, sehingga ekspektasi yang terbentuk lebih realistis dan kepuasan pasca pembelian lebih mudah tercapai. Konsumen yang puas kemudian cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, menciptakan siklus loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian (Astianita & Lusia, 2022a) membuktikan pengaruh WOM terhadap loyalitas dengan koefisien regresi 0,583. Munandar & Erdkhadifa, (2023) menemukan pengaruh positif WOM terhadap loyalitas dalam konteks manajemen syariah. (W. Hasanah dkk., 2024) menyimpulkan bahwa WOM yang jujur dan tanpa motif tersembunyi merupakan faktor utama loyalitas pelanggan UMKM.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara jujur dan tidak merugikan (Morgan & Hunt, 1994; dalam Lubis dkk., 2022a). Kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui mekanisme reduksi risiko yang dirasakan konsumen, ketika konsumen telah mempercayai penjual, kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian produk, sehingga dorongan untuk berpindah ke penjual lain pun melemah. Kepercayaan juga membangun suasana emosional yang membuat konsumen merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi di tempat yang sama meskipun terdapat alternatif lain yang lebih murah. Lubis dkk., (2022a) membuktikan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas dalam konteks perbankan syariah. Ramadhany & Supriyono, (2022) menemukan hasil serupa pada konteks bisnis jasa. Sinaga dkk., (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menelaah kedua variabel tersebut melalui kerangka etika bisnis Islam. Beekun, (2001) menegaskan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Empat sifat Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* menjadi panduan normatif dalam menganalisis praktik WOM dan pembentukan kepercayaan pelanggan di Toko Tas Paris Bag Beringharjo (Jazil & Hendrasto, 2021). Perspektif ini membedakan penelitian ini dari kajian serupa yang tidak mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam analisisnya.

Tiga celah penelitian (*research gap*) teridentifikasi dari penelusuran literatur. Pertama, mayoritas penelitian WOM dan kepercayaan terhadap loyalitas berfokus pada ritel modern atau *e-commerce*, bukan UMKM pasar tradisional. Kedua, integrasi perspektif etika bisnis Islam dalam analisis WOM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas masih sangat terbatas dalam literatur Indonesia. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel ini pada Toko Tas Paris Bag Beringharjo Yogyakarta.

Penelitian ini penting dilakukan karena di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, khususnya pada usaha penjualan tas di Pasar Beringharjo, pelaku usaha dituntut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai upaya menjaga eksistensi bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi word of mouth dan tingkat kepercayaan pelanggan yang dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Di sisi lain, penerapan etika bisnis Islam melalui nilai-nilai kejujuran (ṣiddiq), amanah, tabligh, dan fathanah menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara penjual dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgen untuk menganalisis pengaruh strategi word of mouth dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan rekomendasi bagi Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam mempertahankan eksistensi bisnis melalui penerapan etika bisnis Islam

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo?
3. Bagaimana strategi *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Paris Bag Beringharjo dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya?

Selain menjawab ketiga rumusan masalah di atas, penelitian ini juga akan mengelaborasi temuan tersebut dari perspektif etika bisnis Islam sebagai bagian

integral dari pembahasan, bukan sebagai rumusan masalah maupun hipotesis tersendiri, mengingat perspektif ini bersifat normatif-interpretatif dan tidak diuji secara statistik terpisah dari kedua variabel penelitian.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo dan mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Selain ketiga tujuan di atas, penelitian ini juga bertujuan mengelaborasi temuan tersebut dari perspektif etika bisnis Islam sebagai bagian integral dari pembahasan, bukan sebagai tujuan penelitian tersendiri, mengingat perspektif ini bersifat normatif-interpretatif dan tidak diuji secara statistik terpisah dari kedua variabel penelitian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengemban ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran Islam. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM pasar tradisional yang dianalisis melalui perspektif etika bisnis Islam, menjadi sebuah kombinasi yang jarang ditemukan dalam penelitian di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek atau variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Toko Paris Bag

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pengelola Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan kekuatan *word of mouth* dan membangun kepercayaan pelanggan guna mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lain yang beroperasi di pasar tradisional dalam merancang strategi membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa harus mengandalkan anggaran promosi yang besar, dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika bisnis Islam.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *khasanah* literatur di bidang Ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis nilai Islam pada UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa dengan cakupan yang lebih luas.

E. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada Toko Tas Paris Bag Beringharjo yang berlokasi di Pasar Beringharjo, Yogyakarta. Pemilihan ini didasarkan pada fenomena toko yang tetap eksis meski belum mengadopsi sistem *e-commerce* secara intensif di tengah tren digitalisasi yang mengancam pasar tradisional.
2. Responden pada penelitian ini terbatas pada pelanggan retail maupun grosir yang pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Tas Paris Bag Beringharjo secara langsung (*offline*) minimal satu kali pembelian. Peneliti

tidak mengambil data dari pembeli toko tas lain di area Beringharjo untuk menjaga orisinalitas studi kasus.

3. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel, yaitu strategi *word of mouth* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).
4. Analisis etika bisnis Islam dibatasi pada prinsip-prinsip utama seperti *Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah* dalam kaitannya dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, bukan membahas aspek fikih muamalah secara menyeluruh.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses komunikasi informal yang terjadi antara komunikator non-komersial dan penerima pesan mengenai suatu merek, produk, organisasi, atau jasa (Anderson, 1998; dalam Sinaga dkk., 2023). Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran modern, WOM merupakan salah satu bentuk nyata dari relationship marketing, yaitu pendekatan yang mengutamakan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). WOM dinilai sebagai media promosi yang paling efektif karena bersifat personal, lebih jujur, tidak memiliki motif komersial tersembunyi, dan lebih mudah dipercaya oleh calon pembeli (N. Hasanah dkk., 2024). Dalam konteks UMKM pasar tradisional, WOM menjadi tulang punggung strategi pemasaran karena tidak membutuhkan anggaran khusus namun memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth (WOM) berfungsi sebagai mekanisme pembentukan reputasi yang organik dan berkelanjutan. Pelanggan yang puas secara alami akan berbagi pengalaman positifnya kepada kerabat, teman, dan kolega, sehingga menciptakan jaringan rekomendasi yang memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi. Sebaliknya, WOM negatif dapat merusak reputasi bisnis secara masif. Dalam era digital, WOM telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) yang menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial dan platform ulasan *online*. Namun dalam konteks Toko Tas Paris Bag, WOM tradisional yang bersifat interpersonal justru menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh ritel modern maupun platform *e-commerce* (Astianita dkk., 2022).

Terdapat dua jenis WOM dalam literatur pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pertama, *organic* WOM yang terjadi secara alamiah ketika konsumen merasa puas dan secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain tanpa dorongan dari pihak penjual. Kedua, *amplified* WOM yang sengaja dimunculkan oleh perusahaan melalui program pemasaran seperti *referral* program, *loyalty rewards*, atau kampanye berbasis komunitas.

Indikator pengukuran WOM dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Pappachan dalam Hidayat & Ariffin, (2023) yang telah diadaptasi, meliputi:

a. Kesediaan membahas aspek positif, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia secara sukarela menceritakan pengalaman positif berbelanja di Toko Tas Paris Bag Beringharjo kepada orang lain tanpa dorongan dari pihak toko.
b. Memberikan rekomendasi, yaitu sejauh mana pelanggan secara aktif menyarankan orang lain untuk berbelanja di Toko Tas Paris Bag Beringharjo berdasarkan pengalaman pribadi yang tulus tanpa motif komersial.
c. Dorongan kepada teman atau kenalan untuk melakukan pembelian, yaitu sejauh mana pelanggan tidak hanya merekomendasikan secara pasif tetapi juga secara aktif mengajak orang-orang di sekitarnya untuk benar-benar melakukan pembelian di toko.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Kotler & Keller, (2016) sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat upaya pemasaran pesaing yang potensial mengalihkan perilaku konsumen. Konsep tersebut mengacu pada teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan olehm (Oliver, 1997). Menurut Hasfar dkk., (2020); dalam Yani & Sugiyanto, (2022), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang dibentuk melalui pembelian ulang dengan mempertimbangkan seluruh pengalaman yang dialami saat menggunakan produk atau layanan dari penyedia tersebut. Pemahaman terhadap loyalitas

pelanggan tidak terlepas dari teori perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan untuk tetap loyal kepada suatu toko tidak semata-mata didorong oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor sosial seperti pengaruh WOM, faktor psikologis seperti kepercayaan yang telah terbentuk, dan faktor budaya seperti kebiasaan berbelanja di pasar tradisional.

Peran loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis sangat signifikan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya promosi. Kotler & Armstrong, (2021) mencatat bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai pemasar tidak berbayar yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain (Marsal dkk., 2025). Bagi Toko Tas Paris Bag Beringharjo yang tidak memiliki anggaran pemasaran formal, basis pelanggan loyal merupakan satu-satunya mesin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Astianita dkk., 2022).

Griffin & Kartini, (2003) menyatakan bahwa seorang pelanggan dianggap loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara rutin, atau melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu tertentu. Konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku nyata daripada sekadar sikap positif terhadap suatu produk atau toko.

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Griffin & Kartini, (2003); dalam Marsal dkk., (2025) yang telah diadaptasi, meliputi:

a. Pembelian berulang, yaitu sejauh mana pelanggan melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali di Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam kurun waktu tertentu sebagai cerminan kepuasan yang konsisten.
b. Pembelian antar lini produk, yaitu sejauh mana pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga memperluas pembeliannya ke berbagai kategori produk yang tersedia di toko karena rasa percaya yang telah terbangun.

c. Ketahanan terhadap tawaran pesaing, yaitu sejauh mana pelanggan tetap memilih berbelanja di Toko Tas Paris Bag meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing seperti harga lebih murah di toko lain atau kemudahan berbelanja melalui platform e-commerce.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan pihak yang mempercayainya Morgan & Hunt, 1994; dalam Lubis dkk., 2022a). Menurut Mowen & Minor, (1998), kepercayaan konsumen ditopang oleh praktik bisnis yang konsisten dalam memberikan layanan kepada pelanggan, reputasi perusahaan, dan produk yang berkualitas tinggi secara konsisten sehingga memuaskan pelanggan (Tussifah dkk., 2024). Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan merupakan faktor psikologis yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan komitmen pelanggan terhadap suatu penjual (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan berfungsi sebagai perekat yang menjaga kestabilan hubungan antara pelanggan dan penjual dalam jangka panjang. Ketika pelanggan mempercayai penjual, mereka cenderung mengabaikan tawaran yang lebih murah dari pesaing, mengurangi perilaku pencarian informasi sebelum pembelian, dan lebih toleran terhadap ketidaknyamanan sesekali yang mungkin terjadi. Kepercayaan yang terbangun selama bertahun-tahun merupakan benteng pertahanan terkuat terhadap gempuran e-commerce dan ritel modern (Fitriani dkk., 2024). Dalam konteks Toko Tas Paris Bag, kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kejujuran penjual, keandalan produk, dan keamanan transaksi menjadi faktor pembeda yang tidak mudah ditiru oleh platform digital mana pun.

Indikator pengukuran kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Setiobudi dalam Wijayanti dkk., (2024) yang telah diadaptasi, mencakup empat aspek utama:

a. *Integrity* (Integritas), yaitu keyakinan pelanggan bahwa penjual di Toko Tas Paris Bag selalu bersikap jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi, sehingga informasi yang diberikan tentang produk dapat dipercaya sepenuhnya.
b. *Benevolence* (Kebaikan), yaitu keyakinan pelanggan bahwa penjual memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan pelanggan, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi, yang diwujudkan melalui pelayanan ramah dan tidak memaksakan pembelian.
c. *Competence* (Kompetensi), yaitu keyakinan pelanggan bahwa penjual memiliki kemampuan dan keahlian memadai dalam menjalankan usahanya, termasuk pengetahuan produk yang dijual dan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dari waktu ke waktu.

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah seperangkat norma dan nilai yang berlandaskan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah yang mengatur perilaku pelaku bisnis dalam setiap aspek kegiatan usahanya, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi (Beekun, 1996). Berbeda dengan etika bisnis konvensional yang semata-mata berfokus pada profitabilitas dan kepatuhan hukum positif, etika bisnis Islam menempatkan dimensi spiritual dan moral sebagai landasan utama dalam setiap keputusan bisnis. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Apriliani & Safar, 2024).

Etika bisnis Islam bukan sekadar seperangkat larangan, melainkan merupakan panduan positif yang mendorong pelaku usaha untuk mencapai kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dalam perspektif Islam, bisnis yang baik adalah bisnis yang membawa manfaat (*maslahah*) dan menghindari *mudharat* (kerusakan) bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip ini sangat relevan dengan konteks UMKM pasar tradisional, di mana keberhasilan bisnis diukur bukan hanya dari keuntungan finansial, tetapi juga dari seberapa besar

manfaat yang diberikan kepada komunitas sekitar (Ningrum & Hadi, 2023a; Wardani & Ridlwan, 2022)

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berfungsi sebagai kerangka normatif yang membimbing perilaku pelaku usaha, tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga menjunjung tanggung jawab moral dan spiritual. Etika berpijak pada nilai-nilai tauhid (kesatuan Tuhan), *khilafah* (kepemimpinan manusia), dan *mas'uliyyah* (pertanggungjawaban) sebagai fondasi semua aktivitas bisnis. Penerapan nilai-nilai tersebut dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta memperkokoh reputasi usaha dalam jangka panjang (Karmila dkk., 2025).

Empat sifat Nabi Muhammad SAW sebagai teladan pedagang yang ideal sangat relevan dengan praktik bisnis modern. *Siddiq* (jujur) berarti pelaku bisnis harus senantiasa jujur dalam memberikan informasi tentang produk, tidak melebih-lebihkan keunggulan dan tidak menyembunyikan cacat produk. *Amanah* (dapat dipercaya) berarti pelaku bisnis harus dapat dipercaya dalam memenuhi komitmen dan janjinya kepada pelanggan. *Tabligh* (komunikatif) berarti pelaku bisnis harus mampu mengomunikasikan keunggulan produknya secara jelas dan informatif kepada pelanggan. *Fathanah* (cerdas) berarti pelaku bisnis harus cerdas dalam mengelola usahanya agar dapat memberikan manfaat optimal bagi semua pihak (Widiyanti & Yudita, 2024).

c. Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Jual Beli

Dalam perspektif Islam, aktivitas jual beli (al-bai') merupakan salah satu muamalah yang paling sering dibahas dalam fikih Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". Ayat ini menjadi landasan fundamental bahwa perdagangan yang dilakukan secara jujur dan adil merupakan aktivitas yang diridhai Allah SWT. Rasulullah SAW juga bersabda bahwa seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada pada hari kiamat. Hadis ini memberikan motivasi

spiritual yang kuat bagi pelaku bisnis Muslim untuk senantiasa menjunjung tinggi kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksi.

Praktik jual beli Islami melarang berbagai bentuk kecurangan seperti *tadlis* (penipuan), *ghisysy* (manipulasi), dan *najsy* (penawaran palsu yang bertujuan menaikkan harga). Sebaliknya, Islam mendorong praktik-praktik yang membangun kepercayaan seperti transparansi informasi produk, penetapan harga yang adil, dan pemenuhan janji kepada pelanggan. Dalam konteks Toko Tas Paris Bag, praktik-praktik ini diwujudkan melalui kejujuran dalam menginformasikan kualitas produk kepada pembeli, tidak melakukan manipulasi harga, dan menjaga konsistensi kualitas layanan yang menjadi ekspektasi pelanggan setia toko (Wardani & Ridlwan, 2022).

d. Keterkaitan Etika Bisnis Islam dengan Topik Penelitian

Keterkaitan etika bisnis Islam dengan variabel WOM, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sangat erat. WOM yang berlandaskan pada etika bisnis Islam adalah WOM yang didasari kejujuran dan ketulusan, bukan rekayasa atau manipulasi opini. Ketika pelanggan merekomendasikan Toko Tas Paris Bag kepada kerabatnya, rekomendasi tersebut harus mencerminkan pengalaman nyata yang jujur, sehingga orang yang menerima rekomendasi dapat membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang akurat. Praktik WOM yang demikian selaras dengan prinsip *siddiq* (jujur) dan *tabligh* (komunikatif) dalam etika bisnis Islam (Ningrum & Hadi, 2023a).

Kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui prinsip amanah dalam etika bisnis Islam menciptakan fondasi loyalitas yang lebih kokoh dibandingkan kepercayaan yang dibangun semata-mata melalui faktor-faktor transaksional seperti harga atau promosi. Ketika penjual secara konsisten menunjukkan perilaku amanah, pelanggan tidak hanya bertransaksi secara rasional tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan toko tersebut. Ikatan emosional inilah yang menjadikan pelanggan tetap setia bahkan ketika ada tawaran yang lebih murah dari pesaing. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam secara konsisten oleh Toko Tas Paris Bag merupakan strategi membangun loyalitas yang sekaligus bermakna ibadah bagi pemiliknya (Maulidya, 2025)

B. Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

(Astianita & Lusia, 2022) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,583. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan regresi berganda dan menempatkan *Word of Mouth* sebagai salah satu dari empat variabel independen bersama kualitas layanan, citra merek, dan promosi pada konteks ritel umum. Sementara (Manyanga dkk., 2022a) dalam penelitian internasional menemukan bahwa niat *word of mouth* berpengaruh posistif terhadap loyalitas pelanggan dengan demografi konsumen sebagai variabel moderasi, menggunakan metode SEM pada sektor perbankan di Zimbabwe.

Dalam penelitian ini, selain konsep *Word of Mouth* (WOM), kepercayaan pelanggan disoroti sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas. Lubis dkk., (2022a) menggunakan analisis regresi berganda dengan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel independen untuk menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Indonesia di Medan. Serupa dengan itu, Ramadhany & Supriyono, (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan analisis regresi berganda dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel independen dalam konteks AP Garage, sebuah bengkel cat dan kustomisasi.

Beberapa studi meneliti *word of mouth* dan kepercayaan secara simultan dalam satu model. Hasanah dkk., (2024) menemukan bahwa *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko roti UD. Abadi di Gresik. Mereka menggunakan metode Smart-PLS dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Nur dkk., (2024) menggunakan analisis jalur, menemukan bahwa kepercayaan dan *word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan

pelanggan, di cabang PT Esta Dana Ventura di Makassar. Sementara itu, Dianta dkk., (2025) menemukan bahwa *word of mouth* dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pengguna Gojek. Mereka menggunakan metode SEM dengan kepuasan, bukan loyalitas, sebagai variabel dependen.

Selain konsep loyalitas dan kepercayaan, penelitian ini juga menekankan perspektif etika bisnis Islam sebagai kerangka evaluasi. Ningrum & Hadi, (2023b) menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti *Siddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathanah* secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan di Kudus, Konveksi Rizma Collection, melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif. Fitriani dkk., (2024) menyimpulkan dalam tinjauan pustaka bahwa etika bisnis merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, dan kejujuran serta transparansi memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Tussifah dkk., (2024) menemukan dalam tinjauan pustaka sistematis bahwa etika bisnis memberikan kontribusi signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui transparansi dan kejujuran.

Bagian terakhir dari tinjauan pustaka ini menggarisbawahi kebaruan penelitian ini. Berdasarkan analisis semua penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, muncul tiga ciri khas. Pertama, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda tanpa variabel perantara, tidak seperti penelitian Hasanah dkk., (2024) dan Nur dkk., (2024) yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh langsung *word of mouth* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih sederhana dan terfokus. Kedua, mengenai pendekatan penelitiannya, penelitian ini mengintegrasikan perspektif etika bisnis Islam bukan sebagai variabel yang diuji secara statistik, tetapi sebagai kerangka evaluasi normatif dalam desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, mengenai teori yang digunakan, penelitian ini menggabungkan teori bisnis tentang pekerjaan, kepercayaan, dan loyalitas dalam kerangka nilai-nilai Islam (*Siddiq, Amanah,*

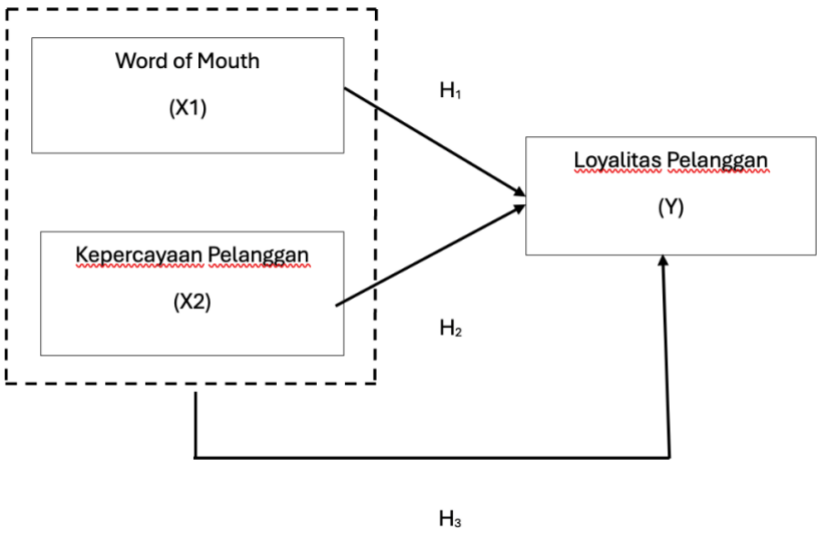
Tabligh, Fathanah), yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang secara tradisional menggunakan teori-teori ini tanpa dimensi nilai Islam.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel utama yakni *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) sebagai variabel independen, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, yang keseluruhannya dianalisis dalam bingkai perspektif etika bisnis Islam. *Word of Mouth* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mekanisme penguatan persepsi positif terhadap toko; rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya menciptakan ekspektasi yang realistis sehingga kepuasan pasca pembelian lebih mudah tercapai dan pelanggan cenderung kembali berbelanja. Word of Mouth secara teoretis juga memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), pesan dari pihak tanpa kepentingan komersial cenderung dipersepsikan lebih kredibel, sehingga turut membentuk keyakinan awal calon pelanggan terhadap penjual (Cheung dkk., 2009; Dewi & Sudiksa, 2019). Meskipun demikian, penelitian ini memposisikan *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan sebagai dua variabel independen yang berdiri sejajar, bukan sebagai model mediasi berjenjang (WOM → Kepercayaan → Loyalitas), dengan pertimbangan bahwa kedua variabel tersebut merepresentasikan dua mekanisme pembentuk loyalitas yang secara konseptual berbeda. *Word of Mouth* bekerja melalui jalur eksternal-sosial, yaitu informasi dan rekomendasi dari pihak lain yang membentuk ekspektasi sebelum pembelian, sedangkan Kepercayaan Pelanggan bekerja melalui jalur internal-psikologis yang terbentuk dari pengalaman transaksi langsung pelanggan dengan penjual yang mencakup persepsi terhadap kejujuran, kompetensi, dan itikad baik penjual yang tidak sepenuhnya bersumber dari WOM semata. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan memiliki sumber pembentukan yang independen dari WOM, sehingga secara konseptual layak diposisikan sebagai prediktor tersendiri terhadap loyalitas. Pendekatan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menguji WOM dan kepercayaan secara simultan sebagai

prediktor sejajar terhadap loyalitas, seperti Hasanah dkk., (2024) dan Nur dkk., (2024), yang keduanya memposisikan kepuasan pelanggan, bukan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas melalui mekanisme pengurangan risiko yang dirasakan, ketika pelanggan telah mempercayai penjual, motivasi untuk mencari alternatif lain sangat berkurang sehingga komitmen berbelanja di toko yang sama terus terpelihara.

Perspektif etika bisnis Islam menjadi kerangka evaluatif yang menilai apakah praktik WOM dan pembentukan kepercayaan yang terjadi di Toko Tas Paris Bag Beringharjo sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, khususnya *siddiq*, *amanah, tabligh*, dan *fathanah*. Secara simultan, WOM dan kepercayaan pelanggan bersama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menjadi penentu keberlangsungan dan eksistensi bisnis toko dalam jangka panjang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Astianita dkk., (2022) menemukan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0,583 dalam konteks ritel Indonesia. Hasanah dkk., (2024) menyimpulkan bahwa WOM yang

jujur dan tanpa motif tersembunyi merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan UMKM di Gresik. Dalam konteks internasional, Manyanga dkk., (2022b) membuktikan bahwa WOM *intention* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Zimbabwe

H0 : *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H1: *Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lubis dkk., (2022a) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Medan. Ramadhany & Supriyono, (2022) menemukan hasil serupa pada konteks bengkel cat dan *custom* di Indonesia. Fitriani dkk., (2024) dalam kajian literatur sistematis mereka menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan mediator kunci antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis:

H0 : Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

c. Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasanah dkk., (2024) yang menemukan bahwa WOM dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Gresik. Sinaga dkk., (2023) juga menemukan bahwa WOM dan kepercayaan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis:

H0 : *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpngaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : *Word of Mouth* dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2022b). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif dioperasionalkan melalui statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (*mean*) dan persentase jawaban responden pada setiap indikator variabel *Word of Mouth,* Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, sebagaimana disajikan pada Bab IV bagian analisis deskriptif jawaban responden. Pendekatan verifikatif dioperasionalkan melalui analisis regresi linier berganda beserta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, kedua pendekatan ini bersifat saling melengkapi: statistik deskriptif digunakan untuk memotret kondisi variabel penelitian, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hubungan kausal antar variabel tersebut.

Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih Sugiyono, (2022a). Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) diposisikan sebagai variabel penyebab (*cause*), sedangkan loyalitas pelanggan (Y) diposisikan sebagai variabel akibat (*effect*). Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis kualitatif deskriptif dalam pembahasan perspektif etika bisnis Islam sebagai kerangka evaluatif terhadap temuan kuantitatif yang diperoleh.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Tas Paris Bag yang berlokasi di Pasar Beringharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: (1) Toko Tas Paris Bag merupakan UMKM yang telah beroperasi cukup lama di kawasan Pasar Beringharjo dan memiliki basis pelanggan loyal yang terdokumentasi; (2) toko ini menghadapi tantangan nyata dari tekanan digitalisasi dan *e-commerce* yang menjadikannya objek penelitian yang

representatif untuk kajian strategi bertahan UMKM pasar tradisional; (3) aksesibilitas data dan kemudahan dalam pengumpulan data primer dari pelanggan toko; dan (4) adanya fenomena WOM dan kepercayaan yang teridentifikasi dari observasi awal peneliti.

Perlu ditegaskan bahwa meskipun terdapat sejumlah toko tas di kawasan Beringharjo yang telah berdiri jauh lebih lama dan berpotensi memiliki basis pelanggan yang lebih mapan, pemilihan Toko Tas Paris Bag justru didasarkan pada pertimbangan metodologis, usia usaha yang relatif lebih muda (±15 tahun) namun telah menunjukkan pertumbuhan pesat dari satu menjadi empat cabang tanpa dukungan promosi berbayar maupun sistem e-commerce intensif menjadikan fenomena loyalitas pelanggannya lebih murni mencerminkan pengaruh Word of Mouth dan kepercayaan, dibandingkan toko yang telah berdiri puluhan tahun, di mana loyalitas yang teramati berisiko lebih dipengaruhi oleh faktor familiaritas atau kebiasaan jangka panjang (tenure effect) yang dapat mengaburkan (confounding) pengaruh murni kedua variabel penelitian. Dengan demikian, Toko Tas Paris Bag menjadi kasus yang secara teoretis lebih tepat untuk mengisolasi pengaruh WOM dan kepercayaan terhadap pembentukan loyalitas.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari bulan Mei – Juli 2026, mencakup tahap persiapan dan penyempurnaan instrumen penelitian (Mei 2026), pengumpulan data di lapangan (Juni 2026), serta pengolahan dan analisis data (Juli 2026).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, baik pelanggan eceran maupun grosir, yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut secara langsung (offline). Karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi di Toko Tas Paris Bag, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas *(infinite population).*

2. Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022a). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, baik eceran maupun grosir
b. Berusia di minimal 18 (delapan belas) tahun
c. Pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian di Toko Tas Paris Bag Beringharjo secara langsung (*offline*)
d. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan jujur.

Mengingat populasi tidak terbatas, penentuan jumlah sampel menggunakan formula (Hair dkk., 2019) yang menyarankan jumlah sampel minimum 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dengan jumlah indikator sebanyak 9 item (3 indikator WOM + 3 indikator kepercayaan + 3 indikator loyalitas), maka jumlah sampel minimum adalah 9 x 10 = 90 responden. Untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian, peneliti menetapkan target sampel sebesar 90 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Data primer ini mencakup

jawaban responden terhadap item-item pertanyaan tentang WOM, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber antara lain yakni buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan pemerintah. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori dan kontekstualisasi temuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah divalidasi melalui literatur terdahulu. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan, baik secara langsung (*offline*) saat pelanggan berada di toko maupun melalui formulir digital (*Google Form*) yang dikirimkan kepada pelanggan yang direkomendasikan oleh pihak toko. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang 1-5, di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Toko Tas Paris Bag Beringharjo untuk mendapatkan gambaran empiris tentang aktivitas WOM yang terjadi secara organik di lokasi toko, dinamika interaksi antara penjual dan pembeli, serta fenomena loyalitas yang tampak dari perilaku pelanggan di lapangan. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti mengamati tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Hasil observasi digunakan sebagai data pendukung dan kontekstualisasi temuan kuantitatif, terutama dalam pembahasan perspektif etika bisnis Islam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber, termasuk dokumen resmi toko (jika tersedia), publikasi pemerintah, artikel jurnal ilmiah, buku referensi, dan berita terkait kondisi UMKM pasar tradisional di Indonesia. Dokumentasi juga mencakup pengarsipan

instrumen penelitian, data mentah kuesioner, dan output analisis statistik sebagai bagian dari pertanggungjawaban ilmiah penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

Berikut disajikan definisi operasional variabel beserta indikator dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Word of Mouth (X1)	Komunikasi informal berupa rekomendasi individu terhadap produk/jasa secara lisan (Kotler & Keller, 2012)	1. Kesediaan untuk membahas aspek positif dari kualitas layanan perusahaan kepada orang lain. 2. Pemberian rekomendasi layanan perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan kepada teman atau kenalan untuk melakukan pembelian.	Likert 1-5
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan pelanggan *(customer trust)* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan pihak yang mempercayainya (Lubis dkk., 2022b).	1. *Integrity* (Integritas) 2. *Benevolence* (Kebaikan) 3. *Competence* (Kompetensi)	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen mendalam untuk membeli ulang produk yang disukai secara konsisten (Kotler & Keller, 2016)	**3.** Pembelian berulang **3.** Pembelian antar lini produk **3.** Ketahanan terhadap tawaran pesaing	Likert 1-5

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis utama, peneliti terlebih dahulu menguji kualitas instrumen penelitian melalui dua pengujian.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Validitas diukur menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment Correlation*), di mana item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,361. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh 27 butir pertanyaan yang terdiri atas 9 butir *Word of Mouth*, 9 butir Kepercayaan Pelanggan, dan 9 butir Loyalitas Pelanggan. Setiap variabel disusun dari 3 indikator, dengan masing-masing indikator diwakili oleh 3 butir pertanyaan. Item yang tidak memenuhi syarat tersebut akan diperbaiki atau dieliminasi sebelum kuesioner disebarkan ke seluruh responden (Sugiyono, 2022a).

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan jawaban yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,60 (Sugiyono, 2022b). Sebagai pedoman interpretasi, nilai Cronbach Alpha antara 0,60–0,79 dikategorikan reliabel, sedangkan nilai $\geq$ 0,80 dikategorikan sangat reliabel (Hair dkk., 2019). Uji coba instrumen akan dilakukan terlebih dahulu pada 30 responden di luar sampel penelitian sebelum penyebaran kuesioner secara penuh.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independent yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan kriteria pengujian: Nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0.05. Sebaliknya, apabila nilai residual < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoloneritas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan syarat pengujian: semakin kecil nilai Tolerence dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai Tolerence > 0,10 dan nilai VIP < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model yang baik adalah yang homoskedasitias atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kriteria pengujian dari uji ini jika nilai signifikasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2018).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residu pada periode pengamatan tertentu dengan residu pada periode pengamatan sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar residu pengamatan. Untuk mendeteksi tidak adanya autokorelasi dalam model regresi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Semakin jauh nilai DW dari angka 2,

maka semakin besar kemungkinan terjadinya autokorelasi dalam model. Syarat tidak terjadinya autokorelasi adalah apabila nilai DW berada pada jarak dU < DW < 4-dU berdasarkan tabel Durbin-Watson pada taraf signifikansi 5%, di mana nilai dU ditentukan berdasarkan jumlah sampel (n) dan jumlah variabel independen (k) dalam penelitian (Sujarweni, 2019).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan bantuan program SPSS. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Word of Mouth*

b2= Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Kepercayaan Pelanggan

e = *error term* (variabel pengganggu).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap.

a. Uji parsial (uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (WOM dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara individual. Hipotesis diterima jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

b. Uji simultan (uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh WOM dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis diterima jika nilai F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi WOM dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Paris Bag Beringharjo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan tas yang berlokasi di kawasan Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta. Usaha ini didirikan pada tahun 2011 oleh Bapak Dasril. Nama "Paris Bag" sendiri tidak diambil dari nama kota Paris di Prancis, melainkan merupakan singkatan dari "Padang Pariaman", yaitu daerah asal pendiri usaha. Pemilihan nama tersebut menjadi bentuk identitas sekaligus penanda asal-usul pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Pada awal berdirinya, Toko Paris Bag hanya memiliki satu toko yang berlokasi di dalam Pasar Beringharjo. Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk tas, usaha ini terus mengalami perkembangan hingga saat ini telah memiliki empat toko tas yang tersebar di beberapa titik lokasi berbeda dalam kawasan Pasar Beringharjo.

Salah satu toko yang menjadi objek dalam penelitian ini berlokasi di Pusat Grosir Metro Beringharjo, Jalan Pabringan Blok B2 No. 1 Lantai 2 PB I No. 006, Kelurahan Suryodiningratan, Kecamatan Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55122. Lokasi ini berada di kawasan pusat perbelanjaan Pasar Beringharjo yang dikenal sebagai salah satu pusat grosir dan destinasi belanja utama di Kota Yogyakarta, sehingga ramai dikunjungi baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

Toko Paris Bag menjual berbagai macam jenis tas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan usia dan jenis kelamin, mulai dari tas wanita, tas pria, koper, travel bag, tas untuk ibu-ibu dan bapak-bapak, tas remaja, hingga tas sekolah anak-anak dengan berbagai model. Produk yang ditawarkan merupakan kombinasi antara produk impor dan produk lokal, serta dijual baik secara eceran maupun grosir. Harga produk yang ditawarkan cukup bervariasi, mulai dari Rp30.000 hingga Rp1.500.000, disesuaikan dengan jenis bahan, ukuran, model, serta tingkat kerumitan pembuatan tas.

Target pasar Toko Paris Bag Beringharjo mencakup hampir seluruh kalangan usia, baik konsumen lokal Kota Yogyakarta maupun wisatawan dari luar daerah yang berkunjung ke Pasar Beringharjo. Selain melayani pembelian secara eceran, toko ini juga melayani pembelian secara grosir, sehingga jangkauan pasarnya cukup luas, mencakup konsumen individu untuk kebutuhan pribadi maupun pedagang yang membeli untuk dijual kembali.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Paris Bag menghadapi persaingan dari dua toko tas lain yang berada di sekitar lokasi usaha. Namun, dari kedua toko tersebut, hanya satu toko yang memiliki model produk yang hampir serupa dengan Toko Paris Bag. Toko pesaing tersebut hanya melayani penjualan secara eceran, sehingga harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Toko Paris Bag. Toko Paris Bag mampu menawarkan harga yang lebih terjangkau karena juga melayani penjualan secara grosir, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif toko dalam bersaing dengan toko-toko tas lain di kawasan Pasar Beringharjo.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Paris Bag turut berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini terlihat dari sikap jujur yang ditunjukkan penjual dalam memberikan informasi kepada pembeli terkait jenis, bahan, maupun asal produk tas yang dijual, baik produk impor maupun produk lokal, sehingga pembeli dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki tanpa merasa dirugikan oleh informasi yang tidak sesuai kenyataan.

Selain itu, Toko Paris Bag juga berusaha menjaga amanah dalam setiap transaksi yang dilakukan, baik pembelian secara eceran maupun grosir, dengan memastikan produk yang diterima pembeli sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, baik dari segi jenis, maupun harga. Prinsip keadilan juga tercermin dari kebijakan harga yang ditetapkan toko, di mana harga jual disesuaikan secara transparan dengan jenis, bahan, dan skala pembelian (eceran atau grosir), sehingga pembeli memperoleh harga yang wajar dan sepadan dengan produk yang dibeli.

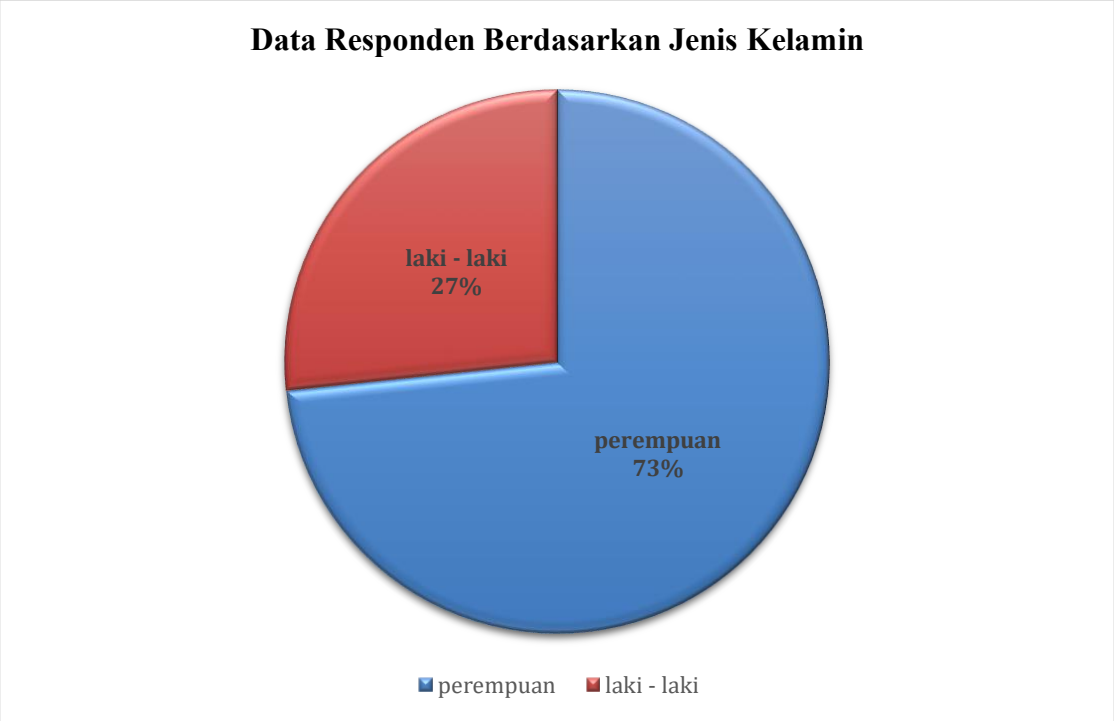
Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam juga terlihat dari kondisi karyawan yang bekerja di Toko Paris Bag. Seluruh karyawan yang bekerja di toko tersebut beragama Islam. Meskipun tidak terdapat aturan tertulis yang mewajibkan

karyawan perempuan menggunakan hijab, toko tetap menerapkan aturan untuk berpakaian sopan dalam menjalankan aktivitas kerja. Pada praktiknya, seluruh karyawan perempuan di Toko Paris Bag mengenakan hijab, yang mencerminkan kesadaran dan kepatuhan pribadi karyawan terhadap syariat Islam meskipun bukan merupakan kewajiban formal dari pihak toko.

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *Offline* dan *Online* melalui *google form,* dan jumlah responden yang terkumpul seusuai dengan target yang ditetapkan, yaitu sebanyak 90 pembeli Toko Paris Bag. Berikut ini adalah karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



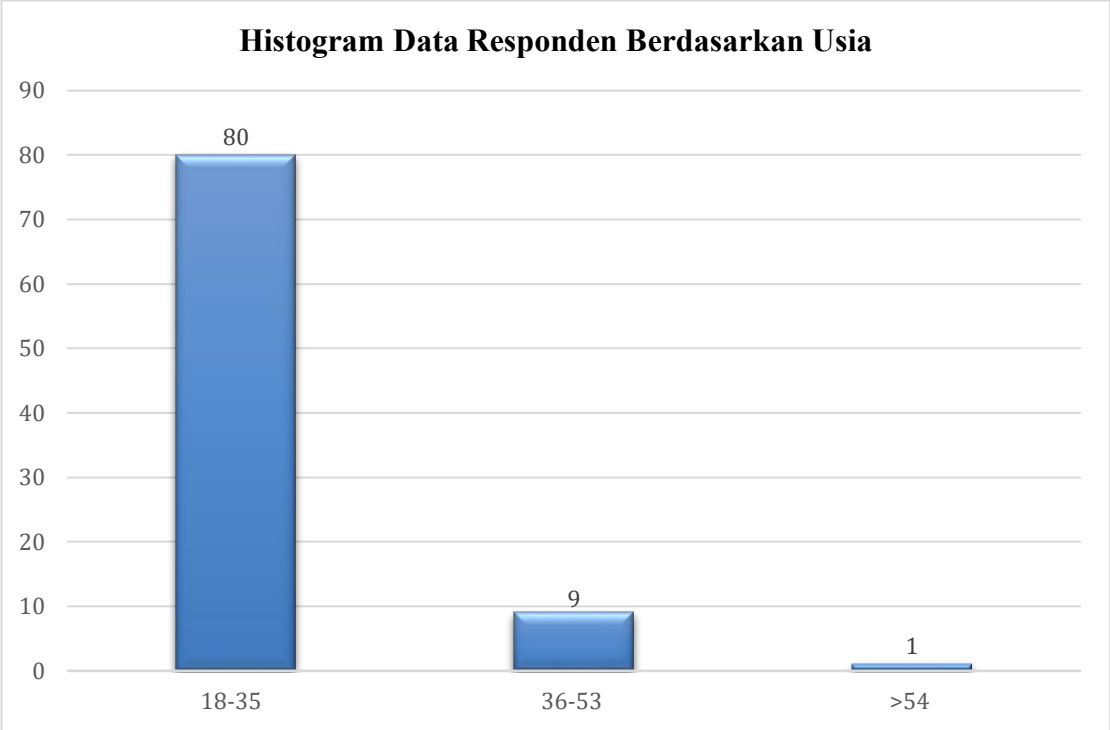
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan gambar 4.1 didapati jumlah responden pembeli Toko Paris Bag dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Dari jumlah tersebut, responden perempuan berjumlah 66 orang atau 73%, sedangkan responden laki-laki berjumlah

24 orang atau sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

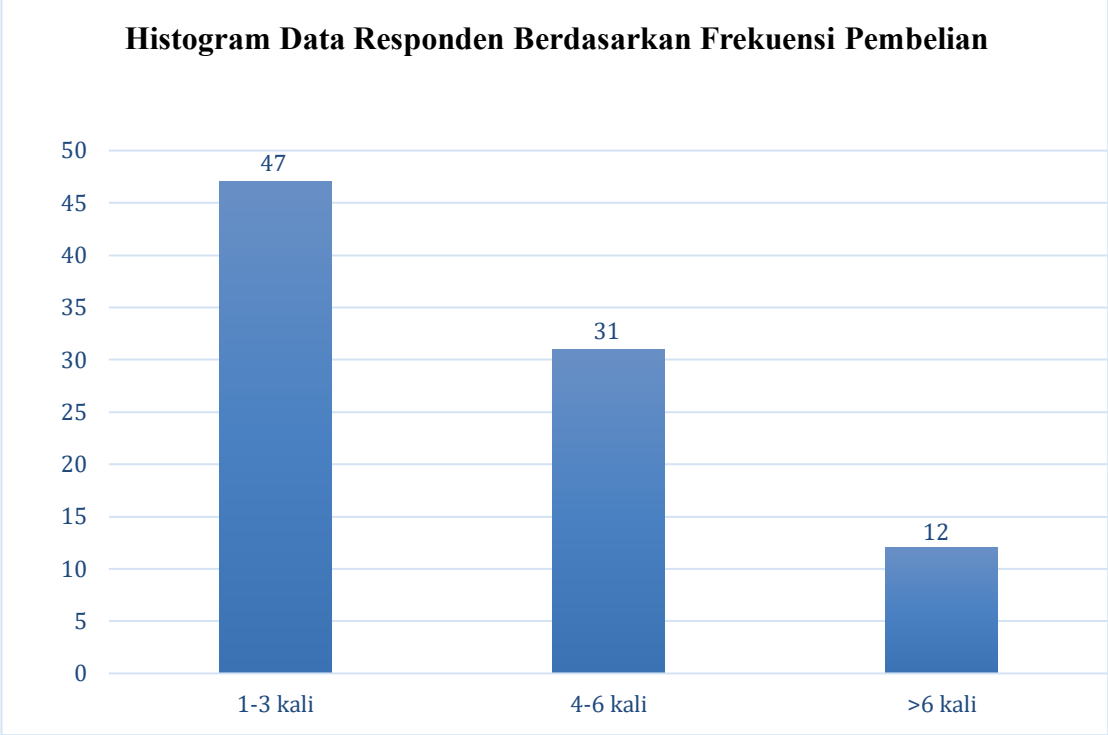


Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 90 responden, sebanyak 80 orang (89%) berada pada kelompok usia 18-35 tahun. Responden berusia 36-53 tahun berjumlah 9 orang (10%), sedangkan responden berusia di atas 54 tahun sebanyak 1 orang (1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 18-35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui dari total 90 responden, sebanyak 47 orang (52,22%) telah melakukan pembelian satu hingga tiga kali, 31 responden (34,44%) melakukan pembelian sebanyak empat hingga enam kali, dan 12 orang (13,33%) sudah melakukan pembelian lebih dari enam kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian sebanyak satu hingga tiga kali.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Bagian ini menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban 90 responden atas kuisioner penelitian yang terdiri atas tiga variabel, yaitu Word of Mouth (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Loyalitas pelanggan (Y). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju). Kategori interpretasi ditentukan berdasarkan rata-rata (mean) skor jawaban responden pada setiap indikator dengan rentang kelas

sebagai berikut: 1,00 – 1,80 (Sangat Rendah), 1,81 – 2,60 (Rendah), 2,61 – 3,40 (Sedang), 3,41 – 4,20 (Tinggi), dan 4,21 – 5,00 (Sangat Tinggi).

1. Word of Mouth

Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Responden Word of Mouth

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sering menceritakan pengalaman positif berbelanja di Toko Tas Paris Bag kepada orang lain.	4.17	Tinggi
2	Saya merasa senang berbicara kelebihan Toko Tas Paris Bag kepada keluarga dan teman.	4.17	Tinggi
3	Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang Toko Tas Paris Bag ketika ada yang bertanya.	4.23	Sangat Tinggi
4	Saya merekomendasikan Toko Tas Paris Bag kepada keluarga yang ingin membeli tas.	4.40	Sangat Tinggi
5	Saya merekomendasikan Toko Tas Paris Bag kepada teman berdasarkan pengalaman pribadi saya.	4.40	Sangat Tinggi
6	Saya menyarankan orang lain untuk berbelanja di Toko Tas Paris Bag.	4.11	Tinggi
7	Saya pernah mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja langsung di Toko Tas Paris Bag.	4.10	Tinggi
8	Saya mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk di Toko Tas Paris Bag.	3.98	Tinggi
9	Saya meyakinkan orang lain bahwa Toko Tas Paris Bag merupakan tempat yang tepat untuk membeli tas.	4.17	Tinggi
	Rata – rata Total	**4.19**	**Tinggi**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Word of Mouth (X1) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif menceritakan pengalaman positif serta merekomendasikan Toko Paris Bag kepada keluarga, teman, maupun orang lain di sekitarnya. Skor tertinggi terdapat pada indikator rekomendasi kepada keluarga dan teman berdasarkan pengalaman pribadi, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator dorongan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk, yang meskipun demikian tetap berada pada kategori tertinggi.

2. Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag tidak menutupi kekurangan produk yang dijual.	4.16	Tinggi
2	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag memberikan informasi produk secara jujur.	4.07	Tinggi
3	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab.	4.49	Sangat Tinggi
4	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag melayani pelanggan dengan tulus.	4.32	Sangat Tinggi
5	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag peduli terhadap kebutuhan pelanggan.	4.27	Sangat Tinggi
6	Saya merasa penjual lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dibandingkan keuntungan semata.	4.30	Sangat Tinggi
7	Saya percaya bahwa Toko Tas Paris Bag mampu menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.	4.39	Sangat Tinggi
8	Saya percaya bahwa penjual memahami produk yang mereka jual dengan baik.	3.36	Sedang
9	Saya merasa penjual mampu memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	4.29	Sangat Tinggi
	Rata – rata Total	**4.29**	**Sangat Tinggi**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap Toko Paris Bag, khususnya terkait tanggung jawab penjual dalam menjalankan usahanya serta kemampuan toko dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Skor tertinggi terdapat pada indikator kepercayaan terhadap tanggung jawab penjual dalam menjalankan usaha, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk, yang meskipun demikian tetap berada pada kategori Tinggi.

3. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya bermaksud membeli produk di Toko Tas Paris Bag pada masa mendatang.	4.26	Sangat Tinggi
2	Toko Tas Paris Bag menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan tas.	3.39	Sedang
3	Saya sering melakukan pembelian ulang di Toko Tas Paris Bag.	4.02	Tinggi
4	Saya membeli berbagai jenis produk yang tersedia di Toko Tas Paris Bag.	4.07	Tinggi
5	Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang dijual oleh Toko Tas Paris Bag.	4.23	Sangat Tinggi
6	Saya tidak hanya membeli satu jenis produk ketika berbelanja di Toko Tas Paris Bag.	3.91	Tinggi
7	Saya tetap memilih berbelanja di Toko Tas Paris Bag meskipun ada toko lain yang menawarkan harga lebih murah.	4.08	Tinggi
8	Saya lebih memilih Toko Tas Paris Bag meskipun terdapat promosi menarik dari toko atau platform lain.	3.13	Sedang
9	Saya tidak mudah berpindah ke toko lain meskipun banyak pilihan yang tersedia.	4.14	Tinggi
	Rata – rata Total	**4.09**	**Tinggi**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, memilih Toko Paris Bag sebagai pilihan utama, serta tetap setia berbelanja meskipun terdapat penawaran harga atau promosi menarik dari toko lain. Skor tertinggi pada indikator niat pembelian di masa mendatang, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator ketertarikan untuk membeli lebih dari satu jenis produk, yang meskipun demikian tetap berada pada kategori Tinggi.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	*Std. Deviation*
WOM (X1)	90	25.00	45.00	37.7222	3.80428
Kepercayaan Pelanggan (X2)	90	29.00	45.00	38.6333	3.67943
Loyalitas Pelanggan (Y)	90	21.00	45.00	36.8222	4.90718
Valid N (listwise)	90				

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, gambaran umum persepsi responden pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 37.7222, dengan rentang nilai minimum 25.00 dan maximum sebesar 45.00. Nilai standar deviasi sebesar 3.80428 lebih kecil dari nilai mean, yang menunjukkan bahwa sebaran data pada variabel ini bersifat homogen.
b. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 29.00 dan nilai maximum sebesar 45.00, dengan nilai rata-rata sebesar 38.6333. Nilai standar deviasi 3.67943 berada dalam batas wajar dan lebih kecil dari nilai mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel ini bersifat homogen dan dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.
c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 36.8222 dengan nilai minimum 21.00 dan nilai maximum 45.00. Standar deviasi sebesar 4.90718 menunjukkan angka yang masih lebih kecil dari nilai mean, yang berarti persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan bersifat homogen, meskipun tingkat variasi jawaban pada variabel ini relatif lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur secara tepat konstruk yang dimaksud pada

masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment,* yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh 90 responden penelitian, sehingga dengan derajat kebebasan (df) sebesar n-2 = 88 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,207. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung (*Pearson Correlation*) lebih besar dari nilai r-tabel tersebut.

Hasil uji validitas pada variabel *Word of Mouth* (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	**Item**	***Pearson Correlation***	**R tabel**	**Keterangan**
WOM (X1)	X1.1	0,764	0,207	Valid
	X1.2	0,756		Valid
	X1.3	0,761		Valid
	X1.4	0,673		Valid
	X1.5	0,669		Valid
	X1.6	0,737		Valid
	X1.7	0,661		Valid
	X1.8	0,784		Valid
	X1.9	0,424		Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0,741	0,207	Valid
	X2.2	0,685		Valid
	X2.3	0,655		Valid
	X2.4	0,606		Valid
	X2.5	0,521		Valid
	X2.6	0,585		Valid
	X2.7	0,636		Valid
	X2.8	0,409		Valid
	X2.9	0,439		Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,756	0,207	Valid
	Y.2	0,700		Valid
	Y.3	0,808		Valid
	Y.4	0,810		Valid
	Y.5	0,773		Valid
	Y.6	0,789		Valid
	Y.7	0,767		Valid
	Y.8	0,712		Valid
	Y.9	0,355		Valid

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, hasil uji validitas variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa seluruh 9 item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* yang berkisar antara 0,424 hingga 0,784, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,207, sehingga seluruh item pada variabel X1 dinyatakan valid. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) menunjukkan bahwa seluruh 9 item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* yang berkisar antara 0,409 hingga 0,741, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,207, sehingga seluruh item pada variabel X2 dinyatakan valid. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh 9 item pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation yang berkisar antara 0,355 hingga 0,810, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,207, sehingga seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y telah memenuhi kriteria validitas, artinya seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mampu mengukur secara tepat konstruk yang dimaksud dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila responden memberikan jawaban yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Creswell

& Creswell, 2023). Skala konsistensi pada penelitian ini diukur dengan nilai Cronbach's Alpha (Ghozali, 2021), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

4. Jika Cronbach's Alpha > 0,60 maka data instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
4. Jika Cronbach's Alpha < 0,60 maka data instrumen tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 6 Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabel	Keterangan
WOM (X1)	0,862	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,735	>0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881	>0,60	Sangat Reliabel

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel Word of Mouth (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 9 butir, sehingga instrumen pada variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,735 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 9 butir, sehingga instrumen pada variabel X2 dinyatakan reliabel. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 9 butir, sehingga instrumen pada variabel Y dinyatakan sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y telah memenuhi kriteria reliabilitas, artinya pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum persamaan regresi diinterpretasikan, model terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui empat asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pemenuhan keempat asumsi ini menjadi

syarat agar hasil estimasi regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Gujarati & Porter, 2009).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ott & Longnecker, (2010), berguna untuk menguji apakah variabel residual yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat kriteria pengujian pada uji normalitas sebagai berikut: nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	90
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,69322809
Test Statistic	0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Sminov,* nilai signifikansi sebesar 0,200 pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang juga dikonfirmasi oleh nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,214, keduanya berada jauh di atas ambang 0,05. Kondisi ini didukung pula secara visual oleh kurva histogram yang mendekati bentuk lonceng simetris serta sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang relatif berimpit dengan garis diagonal. Ketiga indikator tersebut secara konsisten mengarah pada satu simpulan bahwa residual model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoloneritas di dalam model regresi dapat

dibuktikan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan syarat nilai Tolerence > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,425	2,353	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,425	2,353	Tidak terjadi Multikolinearitas

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, didapatkan nilai *Tolerence* pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,425 dan Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,425. Sementara VIF pada variabel *Word of Mouth* (X1) 2,353 dan Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas, sehingga variabel independen (X1 dan X2) dapat digunakan secara bersama-sama.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan dengan yang lain (Gujarati & Porter, 2009). Jika varians residual tidak konstan maka model mengalami heterokedastisitas. Model regresi yang baik memiliki varians residual bersifat konstan disebut dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kriteria pengujian dari uji Glejser yaitu jika nilai signifikasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	0,168	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Kepercayaan Pelanggan	0,174	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,168, Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikasi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada suatu periode pengamatan dengan residual pada periode pengamatan sebelumnya (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar residual. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dengan kriteria pengujian: tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW berada pada rentang dU < DW < 4-dU.

Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi

N	dU	DW hitung	4-dU	Keterangan
90	1,7026	1,963	2,2974	Tidak terjadi autokorelasi

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan tabel di atas, dengan jumlah sampel (n) = 90 dan jumlah variabel independen (k) = 2 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai dU sebesar 1,7026 sehingga nilai 4-dU sebesar 2,2974. Nilai Durbin-Watson hasil pengujian sebesar 1,963 berada di antara dU dan 4-dU (1,7026 < 1,963 < 2,2974), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh Word of Mouth (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Toko Tas Paris Bag

Beringharjo. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2022a):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Word of Mouth

b2 = Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan

X1 = Word of Mouth

X2 = Kepercayaan Pelanggan

e = error term (variabel pengganggu)

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**		**t**	**Sig.**
	B	**Staden. Error**		
(Constant)	5,514	2,158	2,556	0,012
Word of Mouth (X1)	0,474	0,092	5,147	0,000
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,382	0,104	3,660	0,000

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,514 + 0,474X1 + 0,382X2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Diperoleh nilai konstanta sebesar 5,514, menunjukkan estimasi Loyalitas Pelanggan pada kondisi *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan sama-sama bernilai nol. Nilai konstanta yang posistif dan signifikan (Sig. = 0,012) mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh kedua variabel bebas pun, tetap terdapat tingkat loyalitas dasar pelanggan, yang kemungkinan dibentuk oleh

faktor lain di luar model, seperti pengalaman berbelanja langsung atau kualitas produk itu sendiri.

b. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (b1) sebesar 0,474, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi *Word of Mouth* akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Pelanggan tetap konstan. Koefisien bertanda posistif menunjukkan hubungan antara *Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan bersifat searah, semakin positif dan sering informasi dari mulut ke mulut yang diterima calon maupun pelanggan lama, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.
c. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (b2) sebesar 0,382, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kepercayaan Pelanggan akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi variabel *Word of Mouth* tetap konstan. Koefisien yang juga bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap toko, semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan pelanggan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *Word of Mouth* yang beredar di kalangan pelanggan dan semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan terhadap toko, maka Loyalitas Pelanggan pada Toko Tas Paris Bag Beringharjo juga akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai koefisien regresi, *Word of Mouth* (X1) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan dibandingkan Kepercayaan Pelanggan (X2), yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,474 dan nilai Beta sebesar 0,501 yang lebih besar dibandingkan variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya membangun *Word of Mouth* yang positif perlu menjadi prioritas utama bagi Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya, tanpa mengesampingkan pentingnya

menjaga Kepercayaan Pelanggan sebagai faktor pendukung yang juga berpengaruh signifikan.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 (α = 5%). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima (tidak signifikan). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak (signifikan). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Staden. Error	Beta		
(Constant)	5,514	2,158		2,556	0,012
Word of Mouth (X1)	0,474	0,092	0,501	5,147	0,000
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,382	0,104	0,356	3,660	0,000

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

b. Variabel *Word of Mouth* (X1) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo.

b. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2), secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima (variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).
2. Jika signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak (variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1195,340	2	597,670	80,546	0,000
Residual	645,560	87	7.420	-	-
Total	1840,900	89	-	-	-

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,546 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian yaitu H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, sehingga model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti variabel-variabel independen (bebas) memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memiliki semua informasi yang dapat memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806	0,649	0,641	2,724

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,641. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64,1% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan interpretasi hipotesis dari hasil analisis data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi tidak terstandardisasi (*unstandardized coefficient)* sebesar 0,474 dan koefisien regresi terstandardisasi *(standardized coefficient/Beta)* sebesar 0,501 dengan nilai t- hitung sebesar 5,147 dan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari α = 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, HO ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Nilai koefisien regresi sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas dan kualitas *Word of Mouth* yang dilakukan pelanggan diprediksi akan meningkatkan skor Loyalitas Pelanggan sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Pelanggan berada pada kondisi tetap.

Temuan ini secara akademik sejalan apabila ditelaah melalui mekanisme psikologis yang melatarbelakangi hubungan antar komunikasi informal dan perilaku pembelian berulang. *Word of Mouth* tidak memengaruhi loyalitas secara langsung sebagai transaksi satu arah, melainkan bekerja melalui proses penguatan ekspektasi sebelum pembelian dan validasi setelah pembelian. Ketika seorang calon pembeli menerima sebuah rekomendasi dari kerabat atau teman yang telah memiliki pengalaman nyata berbelanja di Toko Tas Paris Bag, ekspektasinya terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi realistis dibandingkan apabila ia hanya terpapar iklan formal. Ekspektasi yang realistis inilah yang memperbesar peluang tercapainya kepuasan pasca pembelian, karena kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual (*expectation performance gap*) relatif kecil. Pelanggan yang puas kemudian cenderung mengulangi pembelian dan pada gilirannya turut menjadi sumber rekomendasi baru bagi orang lain, sehingga tercipta siklus penguatan yang bersifat kumulatif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994), sebagaimana dirujuk dalam kerangka teori penelitian ini, yang menegaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan wujud nyata dara orientasi pemasaran yang berbasis hubungan jangka panjang, bukan transaksi jangka pendek. Dalam kerangka tersebut, *Word of Mouth* ditempatkan bukan hanya sebagai alat promosi tambahan, melainkan sebagai indikator bahwa hubungan antara penjual dan pelanggan telah mencapai tingkat kedekatan yang cukup untuk mendorong pelanggan bersedia mempertaruhkan reputasi sosialnya sendiri ketika

merekomendasikan sebuah toko. Konsisten dengan pandangan Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dinilai sebagai media promosi paling efektif karena bersifat personal, jujur, dan tidak memiliki motif komersial tersembunyi, temuan penelitian ini memperkuat posisi bahwa efektivitas *Word of Mouth* terletak pada independensinya dari kepentingan penjual. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sekedar mengonfirmasi teori secara umum, tetapi juga memperluas penerapannya pada konteks UMKM pasar tradisional yang selama ini kurang menjadi perhatian dalam literatur pemasaran, yang cenderung berfokus pada ritel modern atau platform digital.

Fenomena ini semakin dapat dipahami apabila dikaitkan dengan kondisi nyata objek penelitian. Deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memperoleh rata-rata skor 4,19 yang berada pada kategori tertinggi terdapat pada indikator kesediaan merekomendasikan toko kepada keluarga dan teman berdasarkan pengalaman pribadi. Toko Tas Paris Bag beroperasi tanpa anggaran promosi berbayar dan tidak mengadopsi sistem *e-commerce* secara intensif, sehingga rekomendasi antar pelanggan pada dasarnya menjadi satu-satunya alat pemasaran yang dimiliki toko ini. Karakteristi yang didominasi oleh perempuan (73%) dan kelompok usia produktif18-35 tahun (89%) turut memperkuat plausibilitas temuan ini, mengingat kelompok demografis tersebut secara umum memiliki jaringan sosial yang aktif dan kecenderungan berbagi pengalaman konsumsi, baik secara langsung maupun melalui percakapan interpersonal sehari-hari. Selain itu, sebanyak 52,22% responden baru melakukan pembelian satu hingga tiga kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian rekomendasi yang diterima justru berasal dari jaringan sosial pelanggan lama yang telah lebih dahulu membangun kepercayaan terhadap toko, sehingga menjadi sebuah pola yang konsisten dengan mekanisme *Word of Mouth* sebagai penggerak akuisisi sekaligus retensi pelanggan secara bersamaan.

Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam yang menjadi kerangka evaluasi penelitian ini, kekuatan pengaruh Word of Mouth terhadap loyalitas pada objek penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari prinsip siddiq (kejujuran) dan

tabligh (komunikatif) yang tercermin dalam praktik toko. Toko Tas Paris Bag secara konsisten memberikan informasi jujur mengenai asal produk, baik produk impor maupun lokal, kualitas barang, kondisi barang jika ada yang rusak, sehingga rekomendasi yang disampaikan pelanggan kepada orang lain merupakan cerminan pengalaman nyata, bukan rekayasa persepsi. *Word of Mouth* yang berlandaskan kejujuran semacam ini secara teoritis memiliki daya tahan (*durability*) yang lebih kuat dibandingkan *Word of Mouth* yang dibentuk melalui insentif atau manipulasi, karena rekomendasi yang jujur tidak mudah terbantahkan oleh pengalaman aktual penerima rekomendasi ketika ia benar-benar berkunjung ke toko. Dengan kata lain, signifikansi statistik yang ditemukan dalam penelitian ini turut mencerminkan keselarasan antara praktik bisnis toko dengan nilai normatif Islam, bukan semata-mata hasil dari strategi pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Astianita dkk., (2022) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,583 pada konteks ritel umum di Indonesia. Kesamaan arah pengaruh tersebut menunjukkan bahwa mekanisme *Word of Mouth* sebagai pendorong loyalitas bersifat relatif konsisten lintas jenis usaha, meskipun besaran koefisiennya berbeda karena perbedaan konteks objek penelitian. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Manyanga dkk., (2022b) pada sektor perbankan di Zimbabwe, yang menemukan bahwa niat *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bahkan setelah mempertimbangkan demografi konsumen sebagai variabel moderasi. Konsisten hasil pada dua konteks yang sangat berbeda antara ritel domestik dan perbankan lintas negara memperkuat argumen bahwa kekuatan *Word of Mouth* sebagai prediktor loyalitas tidak terbatas pada sektor industri tertentu, melainkan bersifat lebih universal selama terdapat interaksi personal antar penjual dan pembeli.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda dari temuan Dianta dkk., (2025) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bukan secara langsung terhadap loyalitas, pada konteks pengguna layanan transportasi bold

Gojek. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh karakteristik objek penelitian: layanan berbasis platform digital seperti Gojek melibatkan interaksi yang lebih transaksional dan meminimalkan kedekatan pribadi berulang antara penyedia jasa dan pengguna, sehingga *Word of Mouth* cenderung berhenti pada tahap pembentukan kepuasan sesaat dan belum tentu terkonversi menjadi komitmen jangka panjang. Sebaliknya pada Toko Tas Paris Bag yang mengandalkan interaksi tatap muka berulang dan hubungan personal antara penjual dan pembeli, *Word of Mouth* memiliki jalur pengaruh yang lebih pendek dan langsung menuju loyalitas karena tidak terdapat llapisan intermediasi teknologi yang memisahkan pengalaman konsumen dari penjual sama pada model bisnis platform.

secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan teori pemasaran relasional dan *Word of Mouth* ke ranah UMKM pasar tradisional yang berbasis nila-nilai etika bisnis Islam, sebuah kombinasi yang belum banyak ditemukan dalam literatur sebelumnya. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola Toko Tas Paris Bag perlu memandang setiap interaksi dengan pelanggan sebagai investasi jangka panjang terhadap reputasi toko, mengingat kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan akan terus secara organik ke jaringan sosialnya tanpa biaya tambahan. Secara ilmiah, temuan akademik ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang hendak mengkaji *Word of Mouth* pada konteks UMKM berbasis nilai keagamaan tertentu, khususnya untuk menguji apakah pola serupa juga berlaku pada sektor UMKM lain di luar industri fesyen.

Berdasarkan keseluruhan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor penting dan signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Signifikansi ini didukung oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,501 yang menunjukkan bahwa di antara dua variabel bebas yang diteliti, *Word of Mouth* justru memberikan kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Kepercayaan Pelanggan (Beta 0,356) dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Kondisi ini konsisten dengan karakteristik objek penelitian sebagai UMKM tanpa anggaran promosi formal,

di mana kekuatan jaringan rekomendasi interpersonal menjadi aset kompetitif utama yang menopang keberlangsungan bisnis di tengah tekanan digitalisasi dan ekspansi ritel modern.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,382 dan koefisien regresi terstandarisasi (Beta) sebesar 0,356, dengan nilai t hitung sebesar 3,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Nilai koefisien 0,383 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat kepercayaan pelanggan diprediksi akan meningkatkan skor Loyalitas Pelanggan sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi variabel Word of Mouth berada pada kondisi tetap.

Temuan ini dpat dimaknai melalui mekanisme reduksi risiko yang dipersepsikan konsumen (perceived risk reduction) dalam setiap keputusan pembelian ulang. Kepercayaan bekerja bukan dengan menanambahkan nila fungsional baru pada produk yang ditawarkan, melainkan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, atau terhadap risiko dirugikan secara finansial maupun emosional dalam sebuah transaksi. Ketika pelanggan telah meyakini bahwa penjual bersikap jujur, kompeten dan memiliki niat baik, maka kebutuhan untuk mencari informasi pembanding sebelum melakukan pembelian berikutnya menjadi berkurang secara signifikan. Proses ini pada akhirnya mempersingkat siklus pengambilan keputusan pelanggan dan memperkuat kecenderungan kembali pada penjual yang sama, meskipun terdapat alternatif harga yang lebih kompetitif di tempat lain. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai peran psikologis yang menahan

pelanggan berada dalam relasi transaksional yang sudah terbangun (switching barrier yang bersifat internal, bukan kontraktual).

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994), yang dalam kerangka teori penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan pihak yang mempercayainya. Teori tersebut menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penengah kunci (key mediating variabels) yang menjembatani berbagai faktor relasional menuju hasil pemasaran jangka panjang, termasuk loyalitas. Temuan penelitian ini memperkuat proporsi tersebut, sekaligus memberikan dukungan empiris terhadap dimensi kepercayaan yang diadaptasi dari Setiobudi, yaitu *integrity*, *benevolence*, dan *competence*, sebagai konstruk yang relevan dan valid digunakan dalam konteks UMKM ritel fesyen tradisional, bukan hanya pada sektor jasa keuangan yang lazim menjadi objek penelitian kepercayaan pelanggan.

Kondisi nyata objek penelitian turut memperkuat plausibilitas temuan ini. Deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh rata-rata skor tertinggi di antara tiga penelitian, yaitu sebesar 4,29 pada kategori sangat tinggi, dengan skor tertinggi terdapat pada indikator keyakinan terhadap tanggung jawab penjual dalam menjalankan usahanya. Tingginya skor ini sejalan dengan karakteristik Toko Tas Paris Bag Beringharjo yang telah beroperasi sejak tahun 2011 dan dikelola secara langsung oleh pemilik usaha yang berinteraksi personal dengan pelanggan, berbeda dengan model ritel modern yang cenderung impersonal. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi bertahun-tahun semacam ini bersifat kumulatif dan sulit di replikasi oleh kompetitor baru, termasuk oleh platform e-commerce yang menawarkan harga lebih murah namun tidak memiliki rekam jejak hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini pula yang menjelaskan mengapa observasi awal peneliti menemukan fenomena pelanggan yang sempat beralih ke platform daring namun akhirnya kembali berbelanja di toko ini karena faktor kepercayaan yang tidak mereka temukan di tempat lain.

Perspektif bisnis Islam memberikan lapisan penjelasan tambahan melalui temuan ini melalui prinsip amanah (dapat dipercaya). Kepercayaan yang dibangun atas dasar amanah memiliki karakter yang berbeda dari kepercayaan yang dibentuk semata-mata melalui strategi pemasaran transaksional, karena amanah menuntut konsistensi perilaku penjual dalam memenuhi janji dan kesepakatan tanpa memandang apakah ada pengawasan pihak lain atau tidak. Praktik Toko Tas Paris Bag yang secara konsisten memastikan kesesuaian antara kesepakatan awal dan produk yang diterima pembeli, baik dalam transaksi eceran maupun grosir, mencerminkan penerapan amanah dalam pengertian tersebut. Kepercayaan yang lahir dari komitmen moral semacam ini cenderung membentuk ikatan yang lebih emosional dan tahan lama dibandingkan kepercayaan yang murni bersifat kalkulatif, sehingga pelanggan tidak hanya bertransaksi secara rasional tetapi juga memiliki keterikatan afektif terhadap toko yang menjadi sebuah kondisi yang secara teoritis memperkuat ketahanan loyalitas terhadap godaan tawaran kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lubis, Effendi, dan Rosalina (2022) yang membuktikan nahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan sebagai pendorong loyalitas bersifat relatif konsisten meskipun konteks penelitian berbeda secara signifikan, yaitu antara sektor jasa keuangan syariah berskala besar dan UMKM ritel fesyen tradisional berskala kecil. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Ramadhany & Supriyono, (2022) pada konteks bengkel cat dan kustomisasi kendaraan, yang juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh posistif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsistensi pada dua sektor yang sangat berbeda antara jasa keuangan dan jasa otomotif memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan prediktor loyalitas yang bersifat lintas sektor, selama terdapat unsur ketidakpastian atau risiko yang dipersepsikan konsumen dalam transaksi tersebut.

Namun demikian, penelitian ini menunjukkan pola yang sedikit berbeda dari temuan Dianta dkk., (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, bukan langsung terhadap loyalitas, pada

konteks pengguna Gojek. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan durasi dan sifat relasi konsumen dengan penyedia layanan. Pada layanan transportasi daring, interaksi antara konsumen dan mitra pengemudi bersifat singkat, acak, dan tidak selalu melibatkan individu yang sama pada setiap transaksi, sehingga kepercayaan yang terbentuk lebih bersifat kepercayaan terhadap sistem atau platform secara keseluruhan, bukan terhadap individu penyedia jasa tertentu. Kondisi ini berbeda signifikan dengan Toko Tas Paris Bag, di mana pelanggan bertransaksi dengan penjual yang sama secara berulang dalam jangka waktu panjang, sehingga kepercayaan yang terbentuk bersifat personal dan dapat berkembang menjadi komitmen loyalitas secara lebih langsung tanpa memerlukan variabel antar seperti kepuasan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengonfirmasi relevansi dimensi *integrity*, *benevolence*, dan *competence* sebagai *konstruk* pengukuran kepercayaan pada konteks UMKM ritel tradisional yang berlandaskan nilai etika bisnis Islam, memperluas cakupan penerapan teori yang sebelumnya lebih banyak diuji pada sektor jasa keuangan formal. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Toko Tas Paris Bag perlu terus menjaga konsistensi antara janji dan realisasi produk sebagai prioritas strategis, mengingat kepercayaan terbukti menjadi salah satu pilar utama loyalitas yang tidak dapat dibangun secara instan melalui promosi harga semata. Secara akademik, temuan ini membuka peluang lanjutan untuk menguji apakah dimensi kepercayaan yang sama juga relevan diterapkan pada UMKM sejenis di kawasan pasar tradisional lain di Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan faktor penting dan signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, meskipun kontribusinya terhadap variasi loyalitas (Beta 0,356) sedikit lebih rendah dibandingkan variabel *Word of Mouth* (Beta 0,501). Posisi ini mengindikasikan bahwa pada objek penelitian ini, jaringan rekomendasi sosial memiliki daya dorong marginal yang sedikit lebih besar dibandingkan keyakinan individual pelanggan terhadap penjual, meskipun keduanya sama-

sama signifikan dan saling melengkapi karena, rekomendasi yang diterima calon pembeli pada dasarnya juga merupakan cerminan dari kepercayaan yang telah lebih dulu dimiliki oleh pemberi rekomendasi.

3. Pengaruh Simultan *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji F (simultan), diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 80,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari α = 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti model regresi yang melibatkan kedua variabel bebas tersebut dinyatakan layak untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,641, yang menunjukkan bahwa 64,1% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, maupun citra toko.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini bukan merupakan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan produk dari interaksi dua mekanisme psikologis yang saling melengkapi dan bekerja secara paralel. *Word of Mouth* berfungsi sebagai saluran informasi yang membentuk ekspektasi bentuk awal dan memperluas jangkauan reputasi toko secara eksternal, sementara Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai fondasi psikologis internal yang menahan pelanggan tetap berada dalam relasi transaksional setelah pengalaman langsung terjadi. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,1%, tergolong cukup tinggi untuk penelitian ilmu sosial yang melibatkan perilaku konsumen, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini bukan sekedar faktor tambahan, melainkan faktor dominan yang menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pada konteks UMKM yang tidak

mengandalkan strategi pemasaran formal seperti diskon periodik, program keanggotaan, maupun iklan berbayar.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran yang diajukan pada Bab II, yaitu bahwa *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan merupakan dua jalur berbeda menuju hasil akhir yang sama, dengan Kotler & Armstrong, (2021) menegaskan bahwa setiap keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu penjual tidak semata-mata di dorong oleh faktor rasional seperti harga, melainkan juga oleh faktor sosial seperti pengaruh *Word of Mouth* dan faktor psikologis seperti kepercayaan yang telah terbentuk. Temuan simultan ini memperkuat proposisi Griffin & Kartini, (2003) bahwa loyalitas merupakan konstruk perilaku yang kompleks dan multidimensional, yang tidak dapat direduksi menjadi satu determinan tunggal. Dengan diterimanya H3, penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi berganda yang menempatkan Word of Mouth dan Kepercayaan sebagai prediktor simultan memiliki daya jelas yang kuat, sehingga mengonfirmasi relevansi pendekatan simultan multivariat dalam mengkaji loyalitas pelanggan UMKM, dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada satu variabel independen.

Kondisi nyata objek penelitian memberikan penjelasan lebih lanjut atas kekuatan model simultan ini. Sebagaimana diuraikan pada gambaran umum objek penelitian, Toko Tas Paris Bag beroperasi tanpa anggaran promosi formal dan mengandalkan dua modal non-finansial utama, yaitu jaringan rekomendasi sosial dan reputasi kepercayaan yang dibangun bertahun-tahun sejak toko ini berdiri pada tahun 2011. Kedua modal tersebut secara alami saling menguatkan, pelanggan yang mempercayai toko akan lebih besar kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sementara rekomendasi yang diterima calon pembeli baru pada gilirannya mempercepat pembentukan kepercayaan awal mereka terhadap toko sebelum transaksi pertama terjadi. Siklus penguatan timbal balik ini menjelaskan mengapa kedua variabel ketika diuji secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi variasi loyalitas yang jauh lebih besar dibandingkan apabila masing-masing diuji secara terpisah dan sekaligus menjelaskan mengapa Toko Tas Paris Bag

mampu bertahan di tengah tekanan ekspansi ritel modern dan platform e-*commerce* meskipun tidak memiliki keunggulan modal finansial.

Hasil pengujian simultan ini juga dapat ditinjau dari empat sifat Nabi Muhammad SAW sebagai teladan pedagang, yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas mengelola usaha). Sifat *siddiq* dan *tabligh* mendorong terbentuknya Word of Mouth yang berkualitas, karena pelanggan hanya akan merekomendasikan toko apabila penjual bersikap jujur dan mampu menjelaskan produknya dengan baik. Sementara itu, sifat *amanah* dan *fathanah* mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan, karena pelanggan merasa yakin penjual menepati janji dan mengelola usahanya secara baik. Dengan kata lain, signifikannya pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam oleh Toko Tas Paris Bag , meski tidak tertulis sebagai kebijakan resmi namun terbukti berdampak nyata pada bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai spiritual dan keberhasilan usaha tidak saling bertentangan, melainkan saling mendukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasanah dkk., (2024) yang menemukan bahwa *Word* of *Mouth* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM roti UD. Abadi Bakery di Gresik. Kesamaan hasil pada dua konteks UMKM yang berbeda jenis usahanya yaitu ritel fesyen dan produk pangan olahan yang menunjukkan bahwa pola pengaruh simultan *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap loyalitas bersifat relatif digeneralisasi pada segmen UMKM secara umum, tidak terbatas pada jenis produk tertentu. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Sinaga dkk., (2023) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* dan kepercayaan secara simultan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen melalui penguatan kepuasan. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa interaksi antara jalur sosial (WOM) dan jalur psikologis (kepercayaan) merupakan pola yang cukup universal dalam menjelaskan loyalitas konsumen pada berbagai jenis usaha berskala kecil dan menengah.

Meskipun demikian, penelitian ini perlu dibandingkan secara kritis dengan temuan Nur dkk., (2024) yang menggunakan analisis jalur pada konteks PT Esta Dana Ventura di Makassar, yang menemukan bahwa kepercayaan dan *Word of Mouth* memengaruhi loyalitaas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan pendekatan analisis ini penting untuk dicermati, penelitian tersebut menempatkan kepuasan sebagai jembatan antara Word of Mouth/kepercayaan dan loyalitas, sementara penelitian ini menguji pengaruh langsung tanpa variabel mediasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 64,1% pada penelitian ini, meskipun tergolong tinggi, tetap menyisakan 35,9% variasi yang tidak terjelaskan, yang secara metodologis membuka kemungkinan bahwa terdapat variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan yang belum diuji dalam model ini namun berpotensi memperkuat daya jelas model apabila dimasukkan pada penelitian selanjutnya. Perbedaan ini bukan menunjukkan kontradiksi antara kedua penelitian, melainkan mengindikasikan bahwa hubungan *Word of Mouth*–kepercayaan–loyalitas dapat dijelaskan baik melalui jalur langsung maupun melalui jalur yang dimediasi, bergantung pada desain penelitian dan karakteristik objek yang dikaji.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang sederhana tanpa variabel mediasi tetap memiliki daya jelas yang kuat (64,1%) ketika diterapkan pada konteks UMKM pasar tradisional yang dianalisis dalam bingkai etika bisnis Islam, sebuah kombinasi pendekatan yang menjadi kebaruan penelitian ini dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan Smart-PLS dengan variabel mediasi. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Toko Tas Paris Bag untuk tidak memperlakukan *Word of Mouth* dan kepercayaan pelanggan sebagai dua strategi yang terpisah, melainkan sebagai kesatuan strategi relasional, setiap upaya membangun kepercayaan pelanggan pada dasarnya juga merupakan investasi untuk memperkuat kualitas *Word of Mouth* yang akan tersebar di kemudian hari. Secara akademik, temuan mengenai besarnya proporsi variasi yang belum terjelaskan (35,9%) membuka ruang bagi penelitian lanjutan

untuk menguji variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau religiusitas konsumen sebagai variabel independen maupun mediasi tambahan.

Berdasarkan keseluruhan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan merupakan faktor yang sangat penting dan dominan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Signifikansi model secara simultan yang didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 64,1% menunjukkan bahwa kedua variabel ini bekerja secara komplementer, bukan saling menggantikan dalam menopang eksistensi bisnis toko di tengah tekanan struktural yang dihadapi UMKM pasar tradisional. Temuan ini menegaskan posisi strategis kedua variabel sebagai pilar utama keberlangsungan usaha, sekaligus menjadi bukti empiris bahwa strategi relasional berbasis kejujuran dan amanah yang selaras dengan etika bisnis Islam yang mampu menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tanpa memerlukan dukungan modal promosi yang besar.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang disampaikan pelanggan lama kepada calon pembeli, baik kepada keluarga maupun teman, mampu membentuk ekspektasi dan realistis sebelum berbelanja sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian berulang. Mengingat Toko Tas Paris Bag tidak mengadopsi sistem promosi berbayar maupun *e-commerce* secara intensif, rekomendasi antar pelanggan pada dasarnya menjadi alat pemasaran utama yang dimiliki toko ini dalam mendorong loyalitas.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo. Hal ini menunjukkan

bahwa keyakinan pelanggan terhadap kejujuran, kompetensi, dan konsistensi penjual dalam memenuhi janji menjadi fondasi psikologis yang menahan pelanggan untuk tetap bertransaksi secara berulang. Meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah dibandingkan *Word of Mouth*, kepercayaan tetap menjadi faktor penting yang tidak dapat dibangun secara instan melalui strategi harga maupun promosi semata.

3. Secara simultan, strategi *Word of Mouth* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan bukan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan produk dari dua mekanisme yang saling melengkapi, dimana *Word of Mouth* memperluas jangkauan reputasi toko secara eksternal, sementara kepercayaan menjadi penopang internal yang mempertahankan relasi transaksional setelah pengalaman langsung terjadi.
4. Ditinjau dari perspektif bisnis Islam, penerapan strategi *Word of Mouth* dan kepercayaan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo tidak dapat dilepaskan dari empat sifat Nabi Muhammad SAW sebagai teladan pedagang, yaitu *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas mengelola usaha). Sifat *siddiq*, dan *tabligh* mendorong terbentuknya *Word of Mouth* yang berkualitas, karena pelanggan hanya akan merekomendasikan toko apabila penjual bersikap jujur dan mampu menjelaskan produknya dengan baik. Sementara itu, sifat *amanah* dan *fathanah* mendorong terbentuknya kepercayaan, karena pelanggan merasa yakin penjual menepati janji dan mengelola usahanya secara baik. Dengan demikian, signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut secara statistik turut menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam oleh Toko Tas Paris Bag, Meski tidak tertulis sebagai kebijakan resmi, terbukti berdampak nyata terhadap keberlangsungan usaha.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Toko Tas Paris Bag Beringharjo, sehingga hasilnya belum tentu dapat digenerelisasikan pada UMKM sejenis di lokasi lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada Word of Mouth dan kepercayaan pelanggan, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dan berpotensi menimbulkan bias dalam pengisian jawaban.

C. Saran

9. Saran bagi Toko Tas Paris Bag

   Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pengelola Toko Tas Paris Bag untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga kejujuran dalam setiap transaksi, mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi positif kepada orang lain, mengingat Word of Mouth dan kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

9. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau citra merek, menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, guna memperkuat dan memperluas hasil temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5–17. https://doi.org/10.1177/109467059800100102

Apriliani, Y., & Safar, M. P. (2024). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM DI TELUKJAMBE KABUPATEN KARAWANG. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *6*(1), 104–112.

Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022a). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *3*(3).

Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022b). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *3*(3), 370–380. https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382

Astianita, A. D., Lusia, A., & Apriliana Dewi Astianita Atik Lusia. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *3*(3). https://doi.org/DOI:%2010.59141/jist.v3i03.382

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2020-2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/10/09/7290b829d2eaa972e4968d19/produk-domestik-brutoindonesiatriwulanan-2020-2024.html

Beekun, R. I. (1996). *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought.

Beekun, R. I. (2001). *Islamic business ethics* (Nigerian ed). International Inst. of Islamic Thought, Nigeria Office.

Dianta, I. A., Sinaga, H. R., Wicaksono, J., & Zusrony, E. (2025). The Impact of Digital Marketing Adoption on Sustainable Growth Mediated by Firm Performance: An Empirical Study of SMEs. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 811–815. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1287

Fitriani, A., Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *4*(2), 1–11. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289671928_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_21_Update_PLS_Regresi

Griffin, J. Y., & Kartini, D. (2003). *Customer Loyalty*. Erlangga. https://opac.ut.ac.id/detail-opa

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5. ed). McGraw-Hill Irwin.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasanah, N., Ilham, M. F., & Muhammad. (2024). Legalitas Dan Akuntabilitas Keuangan Lembaga Filantropi Dalam Keuangan Sosial Islam. *Jurnal Wahana Akuntansi*, *18*(2), 214–228. https://doi.org/10.21009/Wahana.18.025

Hasanah, W., Muhtarom, A., Mahmudah, H., Yaskun, M., & DJ, Y. R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM CAKE N BAKERY PADA UD.ABADI BAKERY DI DESA LOWAYU KECAMATAN DUKUN KABUPATEN GRESIK. *Jurnal OPTIMA*, *8*(1), 1–8.

Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(01). https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909

Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFFE AND TEA SINTESA TANJUNG TABALONG. *JAPB*, *6*(2). https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/853/659

Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). https://cms.kneks.go.id/uploads/filesupload/file_data-1779067275980.pdf

Karmila, Syamsuddin, I. P., & Rafiuddin. (2025). The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on the Competitiveness of MSMEs Businesses in Bima City. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, *15*(2), 316–328.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi

Kementerian Perdagangan. (2024). *Retail Industry in Indonesia*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/publikasi/5QqkD1tZ9rzn9yPSIBW7RkiyYreg0Gbs6CG2xmyl.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Eighteenth edition). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022a). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 896–902. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022b). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota

Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 896–902. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022a). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2082015. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022b). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2082015. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015

Marsal, M., Febrian, Muh. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(3), 654–665. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923

Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *3*(1), 41–50.

Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, *01*(03), 235–243.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5. ed). Prentice Hall.

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, *2*(1), 50–74. https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397

Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023a). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, *1*(1), 114–131.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023b). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, *1*(1), 114. https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i1.62

Nur, A. S. R. M., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ESTA DANA VENTURA CABANG MAKASSAR. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, *3*(1), 16–30.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (International editions). McGraw-Hill.

https://books.google.co.id/books/about/Loyalty_and_Profit.html?id=AZTnnQEACAAJ&redir_esc=y

Ott, L., & Longnecker, M. (2010). *An introduction to statistical methods and data analysis* (6th ed., [International Edition]). Brooks/Cole, Cengage Learning.

Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 199. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511

Sinaga, F., Budiman, A., & Nurfitriya, M. (2023). The influence of experiential marketing on customer loyalty of sawah coffee shops in Pematangsiantar City. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(02). https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1364

Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (2022): Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (5 ed.). ALFABETA.

Sugiyono. (2022b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-29).* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press. https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK6714/metodologi-penelitian-bisnis-and-ekonomi-pendekatan-kuantitatif

Tussifah, H., Saniyah Konita Ulul Albab, & Atikah Hasni, G. (2024). HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, *21*(2), 114–132. https://doi.org/10.29313/performa.v21i2.3272

Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *12*(1).

Widiyanti, E., & Yudita, S. A. (2024). MENELADANI PRINSIP ETIKA BISNIS ALA RASULULLAH SAW. DALAM BERBISNIS. *Journal Islamic Education Volume*, *3*(2), 117–125.

Wijayanti, A., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Yayan Hendayana. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Keputusan Pembelian di Grup Order pada Album K-Pop: Studi Kasus pada Fanbase SEVENTEEN. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, *2*(3), 154–168. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i3.4053

Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(3), 443–472. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285

LAMPIRAN

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Perkenankan, saya Aina Rahma Putri, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh *Strategi Word of Mouth* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Tas Paris Bag Beringharjo)".**

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini. Perlu saya sampaikan, bahwa seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas waktu dan ketersediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Petunjuk Kuesioner:
Berikan tanda pada kolom yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut. Pernyataan berikut diukur melalui pilihan berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Pekerjaan
5. Frekuensi pembelian di Toko Tas Paris Bag Beringharjo
   - 1 - 3
   - 4 - 6
   - > 6 kali

B. Pernyataan Penelitian

1. Word of Mouth (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering menceritakan pengalaman positif berbelanja di Toko Tas Paris Bag kepada orang lain.					
2.	Saya merasa senang berbicara kelebihan Toko Tas Paris Bag kepada keluarga dan teman.					
3.	Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang Toko Tas Paris Bag ketika ada yang bertanya.					
4.	Saya merekomendasikan Toko Tas Paris Bag kepada keluarga yang ingin membeli tas.					
5.	Saya merekomendasikan Toko Tas Paris Bag kepada teman berdasarkan pengalaman pribadi saya.					
6.	Saya menyarankan orang lain untuk berbelanja di Toko Tas Paris Bag.					

7.	Saya pernah mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja langsung di Toko Tas Paris Bag.					
8.	Saya mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk di Toko Tas Paris Bag.					
9.	Saya meyakinkan orang lain bahwa Toko Tas Paris Bag merupakan tempat yang tepat untuk membeli tas.					

2. Kepercayaan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag tidak menutupi kekurangan produk yang dijual.					
2.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag memberikan informasi produk secara jujur.					
3.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab.					
4.	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag melayani pelanggan dengan tulus.					
5.	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag peduli terhadap kebutuhan pelanggan.					
6.	Saya merasa penjual lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dibandingkan keuntungan semata.					
7.	Saya percaya bahwa Toko Tas Paris Bag mampu menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.					
8.	Saya percaya bahwa penjual memahami produk yang mereka jual dengan baik.					
9.	Saya merasa penjual mampu memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag tidak menutupi kekurangan produk yang dijual.					
2.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag memberikan informasi produk secara jujur.					
3.	Saya percaya bahwa penjual Toko Tas Paris Bag menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab.					
4.	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag melayani pelanggan dengan tulus.					
5.	Saya merasa penjual Toko Tas Paris Bag peduli terhadap kebutuhan pelanggan.					
6.	Saya merasa penjual lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dibandingkan keuntungan semata.					
7.	Saya percaya bahwa Toko Tas Paris Bag mampu menyediakan produk dan layanan yang berkualitas.					
8.	Saya percaya bahwa penjual memahami produk yang mereka jual dengan baik.					
9.	Saya merasa penjual mampu memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

4. Hasil Data Kuesioner

1. Word of Mouth

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total.X1
1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	30
5	3	2	2	4	3	2	2	3	2	23

6	4	4	4	2	4	4	4	4	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
9	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
10	3	2	1	3	2	1	3	2	4	21
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	26
12	4	3	2	4	3	4	2	3	3	28
13	4	4	4	4	1	1	4	4	3	29
14	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
16	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
17	4	4	1	4	2	3	4	2	5	29
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
19	3	3	3	3	3	2	2	1	2	22
20	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
21	2	2	3	2	3	2	3	2	4	23
22	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
24	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
27	2	3	3	3	3	2	3	3	4	26
28	2	4	2	4	2	3	4	2	3	26
29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
30	4	2	4	3	4	3	3	4	5	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
32	2	4	3	2	2	4	4	4	3	28
33	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
34	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34

37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
38	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
39	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
40	4	3	3	4	4	3	4	4	5	34
41	4	3	2	4	2	2	4	3	4	28
42	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
43	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
44	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
50	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
51	3	2	3	3	3	3	3	2	2	24
52	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
55	2	3	4	3	3	4	4	4	4	31
56	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
58	2	1	2	2	2	3	2	3	4	21
59	4	3	2	3	2	3	4	4	4	29
60	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	3	4	4	4	3	4	2	3	31
63	3	2	2	2	2	4	4	4	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
65	2	2	4	4	4	4	4	3	3	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
67	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31

68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
69	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
70	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
73	4	2	4	4	4	4	3	4	4	33
74	1	1	3	3	3	1	1	1	3	17
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
76	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
77	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
79	3	2	2	2	3	2	4	2	3	23
80	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
81	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
84	2	4	3	3	2	3	4	4	4	29
85	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
87	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	2	3	2	3	2	3	3	3	4	25
90	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26

2. Kepercayaan Pelanggan

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total.X2
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
5	2	2	2	4	3	2	4	2	3	24

6	4	4	4	4	2	4	4	3	3	32
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
9	3	3	2	4	4	2	2	5	5	30
10	3	2	1	3	3	2	1	2	2	19
11	2	3	4	3	4	4	1	2	2	25
12	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27
13	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
14	3	3	3	4	4	4	4	2	2	29
15	4	4	4	4	1	4	4	3	3	31
16	3	3	4	4	4	4	3	2	2	29
17	4	2	1	4	4	2	4	5	5	31
18	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
19	2	2	2	3	2	2	2	5	5	25
20	3	3	3	3	3	4	2	3	2	26
21	3	2	3	2	2	2	3	2	3	22
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	3	4	2	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
27	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
28	4	3	2	4	3	3	4	3	3	29
29	3	4	4	4	4	4	4	1	2	30
30	3	3	4	2	3	2	4	3	3	27
31	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
32	2	3	2	3	4	3	4	4	4	29
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
34	2	3	2	3	2	2	4	3	5	26
35	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
36	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32

37	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
38	3	4	3	4	4	4	3	2	2	29
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
41	3	4	2	4	3	2	4	3	2	27
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
43	4	4	4	4	3	4	4	2	3	32
44	3	2	3	2	2	3	3	3	4	25
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
46	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	2	3	4	4	1	1	27
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
51	3	2	3	4	2	3	2	5	4	28
52	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
53	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
54	3	3	3	3	3	3	3	5	4	30
55	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
56	4	4	4	4	3	2	4	4	5	34
57	4	3	4	4	4	3	4	2	4	32
58	2	2	3	2	1	3	1	4	4	22
59	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
60	2	3	2	3	2	2	3	5	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
62	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
63	3	2	2	3	2	2	2	3	3	22
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
65	4	2	2	2	4	2	4	4	4	28
66	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34

68	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
69	4	2	4	4	4	4	4	3	3	32
70	2	3	2	2	3	2	3	2	1	20
71	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	4	3	3	3	3	3	3	5	5	32
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
75	2	4	4	2	4	4	2	4	4	30
76	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
78	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
79	2	3	2	3	2	3	2	4	5	26
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
81	3	4	4	4	1	3	4	5	5	33
82	4	4	4	4	4	2	4	2	2	30
83	4	4	4	4	4	1	4	3	3	31
84	4	4	3	3	4	4	3	3	2	30
85	4	4	4	4	4	3	4	2	3	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
89	2	3	3	4	2	2	3	5	5	29
90	2	3	2	3	2	2	3	2	3	22

3. Loyalitas Pelanggan

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	T.Y
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35

5	2	3	3	2	4	2	3	2	4	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
7	4	4	4	3	4	3	3	3	5	33
8	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
10	1	3	2	1	3	2	1	3	4	20
11	4	3	3	3	3	4	2	3	4	29
12	4	3	4	3	3	3	2	1	2	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
14	3	3	3	3	4	3	3	4	5	31
15	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
18	3	2	4	4	4	4	4	4	5	34
19	3	1	2	2	2	2	2	2	4	20
20	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
21	2	3	2	3	2	2	2	3	3	22
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
25	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
29	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
30	2	2	3	2	4	3	4	4	3	27
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
32	2	3	2	4	3	3	3	4	3	27
33	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
34	3	2	3	2	3	2	3	3	3	24
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

36	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
37	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
38	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
39	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
40	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
41	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
42	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
44	2	3	2	3	4	3	3	3	3	26
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
54	3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	2	3	2	1	2	3	3	2	4	22
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
60	2	3	2	3	2	3	4	3	5	27
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
65	4	4	2	2	2	3	3	3	2	25
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	2	3	2	2	2	3	2	2	4	22
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
73	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
74	3	3	3	3	1	2	2	3	2	22
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
76	3	4	4	4	4	3	4	3	5	34
77	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
78	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
79	3	2	2	3	2	2	2	2	4	22
80	3	3	3	3	3	4	3	3	5	30
81	3	4	4	2	3	4	3	3	4	30
82	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
84	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
85	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
86	4	4	2	4	4	4	3	4	4	33
87	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	3	3	2	3	3	2	3	4	4	27
90	3	3	3	3	3	2	1	2	2	22

5. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Word of Mouth

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Word Of Mouth
X1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.472**	.571**	.429**	.419**	.456**	.566**	.300**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.507**	.514**	.331**	.502**	.583**	.510**	.157	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.139	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.472**	.507**	1	.499**	.646**	.498**	.389**	.555**	.160	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.131	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.571**	.514**	.499**	1	.396**	.351**	.401**	.410**	.120	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.261	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.429**	.331**	.646**	.396**	1	.637**	.198	.349**	.157	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.062	.001	.139	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.419**	.502**	.498**	.351**	.637**	1	.381**	.571**	.182	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.086	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.456**	.583**	.389**	.401**	.198	.381**	1	.584**	.175	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.062	.000		.000	.099	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.566**	.510**	.555**	.410**	.349**	.571**	.584**	1	.318**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.300**	.157	.160	.120	.157	.182	.175	.318**	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.004	.139	.131	.261	.139	.086	.099	.002		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.764**	.746**	.761**	.673**	.669**	.737**	.661**	.784**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Screenshot

b. Kepercayaan Pelanggan

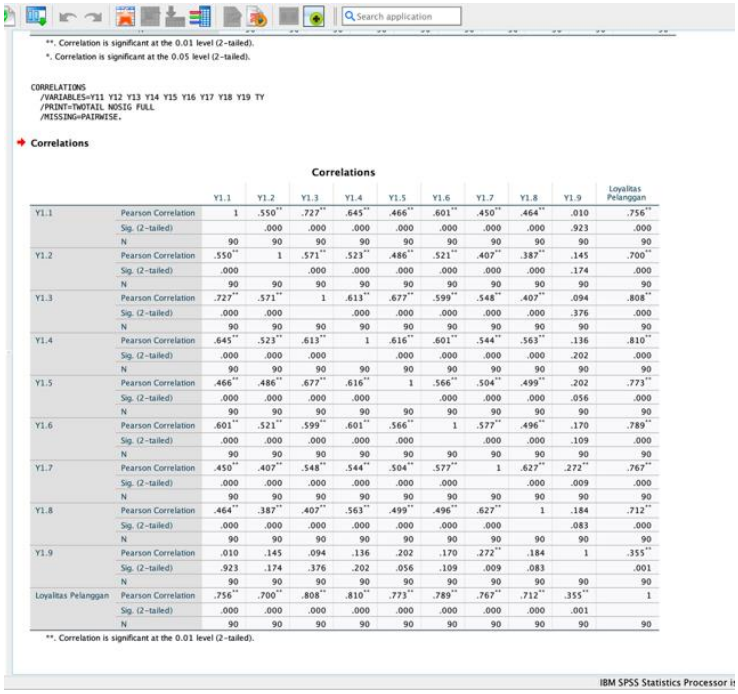
Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Kepercayaan Pelanggan
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.531**	.449**	.447**	.427**	.605**	.041	.053	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.698	.621	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.592**	.387**	.351**	.499**	.500**	-.011	-.023	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.916	.828	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.592**	1	.348**	.317**	.552**	.390**	-.072	-.020	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000	.000	.501	.853	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.449**	.387**	.348**	1	.318**	.272**	.439**	.056	.133	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.002	.009	.000	.601	.213	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.447**	.351**	.317**	.318**	1	.354**	.331**	-.093	-.106	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.002		.001	.001	.382	.321	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.427**	.499**	.552**	.272**	.354**	1	.260*	-.023	-.088	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.001		.013	.830	.407	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.605**	.500**	.390**	.439**	.331**	.260*	1	-.049	.068	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.013		.644	.522	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.041	-.011	-.072	.056	-.093	-.023	-.049	1	.812**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.698	.916	.501	.601	.382	.830	.644		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.9	Pearson Correlation	.053	-.023	-.020	.133	-.106	-.088	.068	.812**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.621	.828	.853	.213	.321	.407	.522	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.741**	.685**	.655**	.606**	.521**	.585**	.636**	.409**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

System Settings

c. Loyalitas Pelanggan



**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 TY
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Loyalitas Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.727**	.645**	.466**	.601**	.450**	.464**	.010	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.923	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.571**	.523**	.486**	.521**	.407**	.387**	.145	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.174	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	.727**	.571**	1	.613**	.677**	.599**	.548**	.407**	.094	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.376	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.4	Pearson Correlation	.645**	.523**	.613**	1	.616**	.601**	.544**	.563**	.136	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.202	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.5	Pearson Correlation	.466**	.486**	.677**	.616**	1	.566**	.504**	.499**	.202	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.056	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.6	Pearson Correlation	.601**	.521**	.599**	.601**	.566**	1	.577**	.496**	.170	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.109	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.7	Pearson Correlation	.450**	.407**	.548**	.544**	.504**	.577**	1	.627**	.272**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.8	Pearson Correlation	.464**	.387**	.407**	.563**	.499**	.496**	.627**	1	.184	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.083	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.9	Pearson Correlation	.010	.145	.094	.136	.202	.170	.272**	.184	1	.355**
	Sig. (2-tailed)	.923	.174	.376	.202	.056	.109	.009	.083		.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.756**	.700**	.808**	.810**	.773**	.789**	.767**	.712**	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IBM SPSS Statistics Processor is

2. Uji Reliabilitas
   a. Word of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	9

b. Kepercayaan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	9

c. Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	9

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.69322809
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.049
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.214
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.203
		Upper Bound	.224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 562334227.

4. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.514	2.158		2.556	.012		
	Word Of Mouth	.474	.092	.501	5.147	.000	.425	2.353
	Kepercayaan Pelanggan	.382	.104	.356	3.660	.000	.425	2.353

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.137	1.322		5.398	.000
	Word Of Mouth	-.079	.056	-.210	-1.390	.168
	Kepercayaan Pelanggan	-.088	.064	-.207	-1.370	.174

a. Dependent Variable: abs_res

6. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.514	2.158		2.556	.012
	Word Of Mouth	.474	.092	.501	5.147	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.382	.104	.356	3.660	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

7. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.340	2	597.670	80.546	.000[b]
	Residual	645.560	87	7.420		
	Total	1840.900	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Word Of Mouth

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.649	.641	2.724

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Word Of Mouth

9. Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Pelanggan, Word Of Mouth[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806[a]	.649	.641	2.724	1.963

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Aina Rahma Putri, lahir di Yogyakarta pada tanggal 12 Desember 2003. Merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Dasril dan Ibu Tasni. Saat ini ia bertempat di Sorogenen UH6/66A RT33/RW09 Sorosutan Umbulharjo Yogyakarta. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Muhammadiyah Pakel Yogyakarta, lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta, lulus pada tahun 2019. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MAN 2 Yogyakarta, lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam, Program Studi Ekonomi Islam. Selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Indonesia, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dalam divisi *Islamic Entrepreneur*.