

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

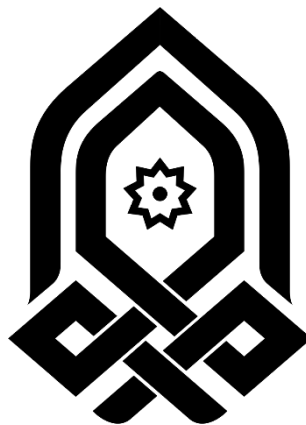
AMELIA FARIZA
NIM. 4118151

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AMELIA FARIZA
NIM. 4118151

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMELIA FARIZA

NIM : 4118151

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS *HOME
INDUSTRY ASH JEANS PEKALONGAN*)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya berseedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Karangjati, 29 Mei 2022

Yang Menyatakan



AMELIA FARIZA

NIM. 4118151

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I

**Jl. Hasyim Asyari No. 22 RT 04/RW 02 Kemplong Kecamatan Wiradesa
Kabupaten Pekalongan**

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Amelia Fariza

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di -

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Amelia Fariza

NIM : 4118151

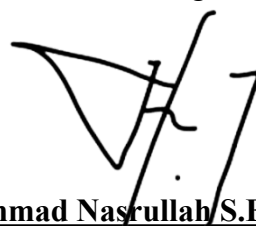
Judul : Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Mei 2022

Pembimbing,



Muhammad Nasrullah S.E., M.S.I

NIP. 19801128 2006041 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : AMELIA FARIZA

NIM : 4118151

Judul Skripsi : “Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Home Industry ASH Jeans Pekalongan*)”

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Shulthoni, Lc., Ph.D

NIP. 197507062008011016

Penguji II

Karima Tamara, S.T., M.M

NIP. 19730318200501 2 002



Pekalongan, 29 Juni 2022

Disahkan oleh Dekan,

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Hidup adalah sebuah kisah perjalanan. Tak perlu khawatir akan bagaimana alur ceritanya. Perankan saja pada jalan yang benar dan lurus. Meski sakit, dan tertatih. Allah ialah Maha Sebaik - baiknya Sutradara, pasti Allah gariskan yang terbaik.

Never Lose Hope”

ABSTRAK

FARIZA, AMELIA. Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan).

Fenomena persaingan bisnis yang tidak dapat dicegah oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu memperhatikan loyalitas pelanggan untuk memperkuat kelangsungan bisnis. Karena banyaknya variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, *branding*, hubungan relasi, dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, *islamic branding*, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus *home industry* ASH Jeans Pekalongan).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif pola hubungan kausal dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) yang olah data menggunakan software IBM SPSS *Statistic* 25. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *home industry* ASH Jeans Pekalongan sejumlah 620 orang. Dari data populasi yang telah diketahui ini selanjutnya diolah menggunakan tehnik *probability sampel* yang mana menghasilkan sampel sejumlah 86 responden. Metode pengumpulan data dengan cara mendistribusikan angket dan wawancara kepada pemilik *home industry* ASH Jeans.

Dari hasil olah data, penelitian ini memperoleh kesimpulan : (1) Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (2) Variabel *islamic branding* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (3) Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (4) Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (5) Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (6) Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel *islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans. (7) Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans.

Kata Kunci: Harga, *Islamic Branding*, *Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

FARIZA, AMELIA. The Effect of Price, Islamic Branding and Relationship Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Home Industry ASH Jeans Pekalongan).

This phenomenon creates business competition that cannot be prevented by business people. Therefore, business people need to pay attention to customer loyalty to strengthen business continuity. Because of the many variables that affect customer loyalty such as price, branding, relationships, and customer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of price, Islamic branding, and relationship marketing on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable (case study of ASH Jeans Pekalongan home industry).

This research is included in the associative research of causal relationship patterns and uses a quantitative research approach. The analysis technique used is path analysis, which uses the IBM SPSS Statistic 25 software. The population of this research is the home industry customers of ASH Jeans Pekalongan with a total of 620 people. From this known population data, it is then processed using probability sampling technique which produces a sample of 86 respondents. The method of data collection is by distributing questionnaires and interviews to the owners of the ASH Jeans home industry.

This study obtained the results: (1) The price variable has a significant positive effect on the level of customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (2) The Islamic branding variable has no significant effect on the level of customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (3) The relationship marketing variable has no significant effect on the level of customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (4) The satisfaction variable has a significant positive effect on the level of customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (5) The satisfaction variable is able to mediate the effect of the price variable on the customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (6) The satisfaction variable is not able to mediate the influence of the Islamic branding variable on the customer loyalty of the ASH Jeans home industry. (7) The satisfaction variable was not able to mediate the influence of the relationship marketing variable on the customer loyalty of the ASH Jeans home industry.

Keywords: Price, Islamic Branding, Relationship Marketing, Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan)”. Sholawat serta salam tetap etrcurahkan kepada baginda agung kita Rosulullah Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Aamiin. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institus Agama Islam Negeri Pekalongan. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya terkait teori pemasaran.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bantuan baik yang berupa materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang tua, Bapak Achmad Sabikhu dan Ibu Khaeriyah terimakasih banyak dari lubuk hati terdalam atas seluruh kasih sayang dan dukungan yang senantiasa tercurah penuh sejak penulis lahir hingga hidup sampai detik ini. Skripsi ini kiranya dapat membuktikan kesungguhan penulis mengawali langkah membahagiakan kedua orang tua dan menjunjung derajat keluarga alih alih membalas jasa-jasa yang sebenarnya tak kan pernah mampu terlunasi.

2. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor IAIN Pekalongan.
3. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati. S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E.,M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik
8. Segenap dosen dan jajaran staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang membantu penulis dalam melaksanakan pembelajaran di bangku perkuliahan.
9. Keluarga besar Bapak Hasanuddin, khususnya tante Uswatun Khasanah terimakasih atas dukungan materil dan moril yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Keluarga besar dari pihak ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan materil dan moral kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Pemilik usaha ASH Jeans, Bapak Ahmad yang dengan tangan terbuka memberi izin dan menerima penulis melakukan penelitian.
12. Kekasihku Shidqi Muhammad Jazil, terimakasih telah membersamai dalam berbagai hal dan mendengar keluh kesah penulis selama ini.

13. Rekan karib seperjuangan Faiz Kurnia Ningsih, Siska Ulfayati, Hesti Wijayanti, Arofatur Nafisah, Tiara Suci Anjani yang telah memberikan dukungan penuh, berbagi cerita dan semangat untuk penulis.
14. Rekan semasa mengikuti kelas perkuliahan Siti Aisyah, Lia Khikmatul Maula, Dewi Atina Iklilana, dan Maghfiroh Izzani Maulani yang telah memberikan kesan selama perkuliahan bersama penulis.
15. Teman – teman Ekonomi Syariah angkatan 2018, terimakasih telah memberikan warna selama masa perkuliahan.
16. Serta berbagai pihak yang mensukseskan penulis menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Karangjati, 29 Mei 2022

Penulis,



AMELIA FARIZA
NIM. 4118151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	41
C. Kerangka Berfikir	59
D. Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
A. Jenis Penelitian	65
B. Pendekatan Penelitian	65
C. <i>Setting</i> Penelitian	65

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	66
E. Variabel Penelitian.....	67
F. Sumber Data	72
G. Teknik Pengumpulan Data.....	72
H. Metode Analisis Data.....	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	79
A. Deskripsi Data.....	79
B. Analisis Data.....	85
C. Pembahasan	107
BAB V PENUTUP	116
A. Simpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian.....	117
C. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	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 berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

- b. **Vokal Rangkap** : Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ي...ا	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...ا	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ	kataba	- كَيْفَ	kaifa
- سَئِلَ	suila	- حَوْلَ	hauila

3. *Maddah*

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا...ى...ا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ	qāla
- قِيلَ	qīla
- يَقُولُ	yaqūlu

4. Ta' Marbutah

- a. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang. Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu - الشَّمْسُ asy-syamsu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu - النَّوْءُ an-nau'u

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf 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 penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha fahuwa khair ar-
rāziqīn/

Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini 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 yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ 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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk ASH Jeans, 4
Tabel 1.2	Data Pelanggan ASH Jeans tahun 2021, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 43
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 69
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Gender, 80
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 81
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan, 82
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan, 83
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Daya Beli, 84
Tabel 4.6	Hasil Uji Data Validitas Variabel Harga, 85
Tabel 4.7	Hasil Uji Data Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> , 86
Tabel 4.8	Hasil Uji Data Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> , 86
Tabel 4.9	Hasil Uji Data Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan, 87
Tabel 4.10	Hasil Uji Data Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan, 87
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas, 88
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, 89
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas (Persamaan 1), 90
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas (persamaan 2), 92
Tabel 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1, 93
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2, 94
Tabel 4.17	Hasil Uji R Square Persamaan 1, 96

Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Model Persamaan 1, 96
Tabel 4.19	Hasil Uji R Square Persamaan 2, 98
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Model Persamaan 2, 99
Tabel 4.21	Hasil Uji t, 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Loyalitas VS Inersia, 14
Gambar 2.2	Konsekuensi Kepuasan Pelanggan, 39
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir, 59
Gambar 4.1	Analisis Jalur, 101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Mentah Penelitian, VI
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian, XI
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian, XII
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup, XIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang ini, minat menjalankan bisnis sangat besar bahkan pada bidang yang sama. Selain karena digitalisasi memberikan kemudahan, berbisnis juga seolah menjadi trend baru dikalangan milenial muda. Fenomena ini menciptakan persaingan bisnis yang tidak dapat dicegah oleh para pelaku bisnis. Persaingan bisnis pada intinya didasari atas factor kelengahan, sehingga tercipta celah bagi competitor untuk memanfaatkan momentum ini. Namun pada hakikatnya persaingan bisnis lumrah terjadi dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Pelanggan yang dalam hal ini menjadi unsur terpenting, memiliki banyak kuasa dalam memilih produk konsumtif mereka. Sehingga persaingan bisnis akan mendorong meningkatnya segala aspek yang menjadi pertimbangan pelanggan. (Saludin, 2018). Persaingan bisnis yang terjadi ini menyebabkan *home industry* ASH Jeans mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi jumlah pelanggan karena kurangnya pemahaman memilih strategi pemasaran. Sedangkan dalam suatu usaha, loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh konsistensi jumlah pelanggan ini sangatlah krusial.

Selain terkenal karena seni batiknya, kabupaten Pekalongan juga terkenal sebagai daerah sentra jeans. Bupati Pekalongan periode 2021 s.d

2024 Fadia Arafiq, menurunkan surat edaran pemerintah kabupaten Pekalongan nomor: 065.5/2165/2021. Sebagaimana disesuaikan dengan peraturan bupati Pekalongan nomor 12 Tahun 2020 perihal penggunaan pakaian dinas harian (PDH) ASN di lingkungan pemerintahan kabupaten Pekalongan. Bupati Fadia Arafiq memberikan arahan bahwa setiap hari Jum'at seluruh ASN yang bertugas di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pekalongan diwajibkan mengenakan bawahan jeans dalam bentuk celana/rok/kulot. Hal ini beliau lakukan semata-mata untuk mendukung UMKM Jeans Lokal.

Data yang tercatat dalam Dinperindagkop Kabupaten Pekalongan menyebutkan bahwa terdapat sekitar 97 sentra *home industry* jeans yang tersebar di wilayah kabupaten Pekalongan. *Home industry* ASH Jeans adalah salah satu di antaranya. Tidak sedikit competitor yang menjajakan produk jeans, membuat ASH Jeans harus mempersiapkan secara matang strategi menghadapi persaingan pasar. ASH Jeans secara reaktif perlu mengkaji harapan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui keluhan, kritik, dan saran dengan fokus mengoptimalkan pelayanan dan penawaran terbaik. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dipenuhi harapan tentang spesifikasi produk yang diinginkan, maka timbul rasa puas pelanggan sehingga perusahaan memiliki peluang memenangkan persaingan pasar.

Rasa puas timbul atas pengukuran kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realita produk atau jasa yang didapatkan. Kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kualitas

produk dan pelayanan-emosional yang diberikan selama transaksi berlangsung. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif, tergantung orientasi dan kriteria pelanggan itu sendiri dalam menilai suatu produk. ASH Jeans dapat menggunakan beberapa indikator untuk mengamati tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan timbul dari factor dalam maupun luar perusahaan seperti besaran harga, merk, serta jalinan relasi antar pelanggan dan pelaku usaha. Sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Belinda&Fullchis, 2020) memberikan pemahaman bahwa kepuasan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat loyal konsumen. Fenomena ini bertolak belakang dengan hasil observasi (Nafisah,2021) jika hasil analisis data pelanggan minimarket 212 *Mart* menunjukkan kenyataan bahwa rasa puas tidak mempengaruhi loyalitas. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dalam ekonomi islam dijelaskan bahwa pelaku usaha harus menerapkan sifat jujur dan amanah. Sehingga timbul rasa ikhlas; suka rela dan sama-sama diuntungkan.

Dalam transaksi muamalah, teori ekonomi syari'ah menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak diperkenankan *bathil* atau berlaku semena-mena. Terdapat batasan pengambilan keuntungan yang tidak melebihi 100% dari modal yang dikeluarkan. Sehingga penetapan harga yang dipasang tidak memberatkan pelanggan. Hal tersebut telah terpatir dalam firman Allah Q.S. An-Nisa ayat 29:

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penetapan harga menjadi bauran pemasaran yang krusial bagi ASH Jeans dan paling dekat dengan perolehan laba. Setiap pelaku usaha berlomba mematok bayaran yang sesuai dengan isi dompet pelanggan, supaya unggul dari rivalnya. Harga adalah beberapa lembar uang yang harus dikeluarkan guna menukar hak milik atas penggunaan suatu barang maupun jasa. Yang tadinya hak milik penjual berganti menjadi hak milik pelanggan. Berikut *pricelist* atau daftar harga yang dipatok ASH Jeans untuk masing-masing produknya (Ahmad, 2022) :

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk ASH Jeans

No.	Jenis Produk	Harga Per Lusin	Harga Ecer
1.	Strandar RC ASH	Rp. 1.200.000,-	Rp. 100.000,-
2.	Standar Pensil RC ASH	Rp. 1.200.000,-	Rp. 100.000,-
3.	Pensil Jeans Stone ASH	Rp. 900.000,-	Rp. 75.000,-
4.	Corpus Standar ASH	Rp. 1.450.000,-	Rp. 121.000,-
5.	Pendek Jeans Leegock	Rp. 650.000,-	Rp. 55.000,-
6.	Pensil Warna Leegock	Rp. 720.000,-	Rp. 60.000,-
7.	Pendek Warna Leegock	Rp. 600.000,-	Rp. 50.000,-

Sumber : Wawancara ASH Jeans, 29 Januari 2022, *data diolah*.

Menurut catatan pada *website* RISSC (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre*), kebanyakan penduduk dunia yang menganut agama islam berada di Indonesia per januari 2022 dangan jumlah populasi muslim

sebanyak 231.06 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan 86,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (RISSC, 2022). Karena target pelanggan yang sebagian besar merupakan seorang muslim, maka penting adanya pengadaan citra merk islam. Berdasarkan hasil wawancara pra survey yang dilakukan oleh peneliti, ASH Jeans mengklaim penerapan citra merk islami atau akrab disebut *Islamic branding* tampak pada konsistensi ASH Jeans yang tidak memproduksi celana jeans untuk wanita. Meskipun menurut data www.review.bukalapak.com penjualan produk jeans model wanita cukup tinggi..

Hal ini menarik perhatian peneliti dalam pemilihan variabel dan objek penelitian. Saat ini penerapan citra merk islami telah menjamur dikalangan para pelaku usaha, karena citra merk islami menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang tepat di Indonesia (Wulandari&Khadijah, 2020). Terkait pengaruh citra merk islami terhadap tingkat loyalitas pelanggan, menurut (Naslikhatun & Aziz, 2021) citra merk islam atau *islamic branding* berpengaruh baik dan mendominasi naik turunnya tingkat loyal. Selaras dengan penelitian oleh (Iravatul, 2019) yang juga menyebutkan bahwa citra merk islam cenderung mempengaruhi loyalitas.

Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis, ASH Jeans menyebutkan bahwa perlu adanya jalinan silaturahmi dengan transparansi sebagai kunci utamanya. Berbagai literatur ekonomi mengidentifikasikan jalinan silaturahmi antar pelanggan dan perusahaan tersebut dengan istilah *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:789), dalam

relationship marketing pelanggan menjadi inti utama. Karena pada hakikatnya *relationship marketing* merupakan proses jalinan silaturahmi yang lebih dekat dengan mitra kerja. Maka ASH Jeans perlu menjalin *relationship marketing* secara terkonsep dan baik dengan mitra bisnisnya sebagai usaha memenangkan persaingan bisnis. Dari hasil wawancara didapat data jumlah pelanggan ASH Jeans tahun 2021 (Ahmad, 2022) :

Tabel 1.2

Data Pelanggan ASH Jeans Tahun 2021

Bulan	Jumlah
Januari	45
Februari	37
Maret	35
April	41
Mei	47
Juni	45
Juli	35
Agustus	40
September	55
Oktober	62
November	73
Desember	105

Sumber : Wawancara ASH Jeans, 11 Januari 2022, *data diolah*.

Strategi persaingan bisnis tersebut secara teori dapat berdampak pada tingkat prosentase loyalitas pelanggan. Diantara strategi persaingan bisnis yang telah disebutkan diatas seperti harga, *islamic branding*, dan *relationship marketing* tidak terlepas dari variabel kepuasan yang menjadi penilaian akan

terpenuhinya kebutuhan maupun emosional yang dirasakan pelanggan. Yang mana keberadaannya dapat memediasi ketiga variabel tersebut untuk mencapai loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan oleh (Latok Iful Minan, 2020) dalam observasinya bahwa rasa kepuasan memiliki potensi dalam mendominasi pelanggan yang loyal. Dari permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Islamic Branding* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Home Industry* ASH Jeans Pekalongan).”

B. Rumusan Masalah

Dari keresahan fenomena permasalahan yang terjadi pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan?
2. Apakah variabel *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan?
3. Apakah variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan?
4. Apakah variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan?

5. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyaitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
6. Apakah variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap loyaitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyaitas pelanggan di *home industry* ASH Jeans Pekalongan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

C. Batasan Masalah

Dalam permasalahan ini, peneliti memberikan batasan terhadap pemilihan responden. Dimana responden yang lolos menjadi sampel penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan *repeat order* produk ASH Jeans setidaknya 2 kali.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada *home industry* ASH Jeans Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mempelajari karakteristik ilmu ekonomi bisnis dan permasalahannya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan sebagai implementasi pengembangan ilmu

pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada peminatan bisnis islam yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi pembelajaran dan menjadi bahan penelitian lanjutan pada IAIN Pekalongan khususnya variabel loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Home Industry* Muslim ASH Jeans

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh *home industry* muslim ASH Jeans Wiradesa Pekalongan dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan guna meningkatkan hasil pendapatan.

F. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi tersusun secara sistematis dan meminimalisir penulisan yang tidak diperlukan, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan untuk pedoman dalam penyusunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I pendahuluan menjelaskan latar belakang, sebab dan factor pemilihan variabel didasari oleh keresahan peneliti atas permasalahan yang dihadapi oleh ASH Jeans sebagai objek penelitian terpilih. Setelah latar belakang masalah selesai diuraikan, selanjutnya terdapat pemilihan rumusan masalah yang menjadi

patok penelitian. Selanjutnya rumusan masalah tersebut dibuat batasan masalah agar peneliti focus pada *tagline* penelitian. Selanjutnya terdapat tujuan penelitian, tujuan penelitian berisi tujuan yang ingin dicapai atas penelitian ini. Serta manfaat penelitian yang berisi harapan yang digantungkan oleh peneliti setelah selesainya penelitian dilakukan. Dan terakhir ada sistematika penulisan, agar penyusunaskripsi ini tertuang di dalam tulisan yang sistematis, rapi, dan bagus.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II membahas seputar landasan teori yang berfungsi untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang dipilih oleh peneliti, tinjauan pustaka merupakan *review* atas kajian terdahulu yang mengidentifikasi kebaruan penelitian ini dengan mengetahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu sehingga tidak terjadi duplikasi. Selanjutnya terdapat kerangka berpikir yang berisi tentang sudut pandang peneliti membawa arah penelitian sesuai rumusan masalah yang diwujudkan dalam bentuk bagan. Yang terakhir adalah hipotesis yang berarti dugaan atau sangkaan peneliti atas jawaban rumusan masalah yang dianggap paling mendekati kemungkinan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian terdapat pembahasan tentang jenis dan pendekatan yang dipilih, setting penelitian, variabel penelitian,

sumber data, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, dan metode analisi data. Dimana keseluruhan subbab ini menjadi salah satu hal penting dalam penelitian karena mempermudah pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ke empat hasil dan pembahasan ini berisi seputar gambaran umum *home industry* ASH Jeans serta hasil penelitian yang diperoleh dari deskripsi, pengujian hipotesis dan analisis data yang terkumpul.

BAB V PENUTUP

Bab ke lima adalah bab terakhir yang didalamnya berisi kesimpulan atas olah data pengujian hipotesis. Serta kritik dan saran atas keterbatasan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melalui pengujian data yang panjang, dan telah secara detail dilakukan pembahasan. Untuk membantu memudahkan pembaca, maka peneliti meringkas hasil penelitian melalui poin-poin di bawah ini :

1. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans dengan nilai $t_{hitung} 2,824 > t_{tabel} 1,6632$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,005$.
2. Variabel *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena nilai $t_{hitung} 0,547 < t_{tabel} 1,6632$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,586 > 0,005$.
3. Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena nilai $t_{hitung} 0,919 < t_{tabel} 1,6632$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,361 > 0,005$.
4. Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena memiliki nilai $t_{hitung} 1,891 > t_{tabel} 1,6632$ dan tingkat signifikansi $0,046 < 0,005$.

5. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena nilai pengaruh tidak langsung $0,471 > \text{nilai pengaruh langsung } 0,307$.
6. Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel *islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena nilai pengaruh tidak langsung $0,058 < \text{nilai pengaruh langsung } 0,061$.
7. Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan *home industry* ASH Jeans karena nilai pengaruh tidak langsung $0,018 < \text{nilai pengaruh langsung } 0,168$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pemilihan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya diwakili oleh variabel harga, *islamic branding*, dan *relationship marketing*. Yang mana ketiga variabel ini belumlah cukup untuk menyatakan keakuratan pengukuran loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini hanyalah sebagian kecil refleksi dari kondisi sebenarnya di lapangan karena pemilihan sampel yang tidak besar.

C. Saran

1. Bagi *home industry* ASH Jeans Pekalongan, perlu mengintensifkan relasi bisnis kepada pelanggan melalui peningkatan pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan lain. Selain itu pada penerapan *islamic branding* diperlukan klasifikasi yang lebih kuat misalnya menyematkan label halal

pada produk jeans sehingga pelanggan lebih yakin akan klaim citra merk islami yang diusung.

2. Bagi penelitian selanjutnyadiharapkan dapat memperluas ruang gerak penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel yang relevan dan terbaru pada pengaruhnya terhadap loyalitas, semata-mata untuk menyegarkan khazanah ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Sa'diyah El. 2021. *Islamic Branding dalam Ekonomi Syari'ah*. Jurnal Al-Tsarwah Vol 4 No 1
- Aisyah, Nurul. 2021. *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar : UIN Alauddin
- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darussunnah.
- Anggara, Fajar S Ari & Nandy Alamsyah. 2021. *The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impact at Ismart Retail Ponorogo*. Jurnal Nusantara Vol. 6 No. 2
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danahiswara, Bellinda P & Fulchiss. 2020. *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan pada Honda AHASS Tongan Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 6 No 1
- Daryanto dan Setyobudi, I., (2014) *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Engel, James F Blackwell, Roger D Winiard, Paul W Budijanto, F.X. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatema, M., Foyez Ahamd Bhuiyan, & Mostaq Ahmad Bhuiyan. (2013). Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands. *Ejbm*, 5(11).

- Fithrati, Najwa. 2017. *Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)*. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Marwan dkk. 2019. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Bireuen: Utama Perkasa
- Husniah, Nafisatul. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merk, Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tesis. Surabaya : UIN Sunan Ampel
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya : Unitomo Press.
- Izza, Iravatul. 2019. *Pengaruh Citra Merk, Kesadaran Halal, dan Islamic Branding terhadap Loyalitas Merk (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah Mengkonsumsi Mc Donald's)*. Skripsi. Semarang : UIN Walisongo
- Jacoby, J dan D.B. Keyner. 1973. *Loyalitas Pelanggan dan Analisis Pembelian Ulang*. Journal Marketing Research. Vol 10
- Jotnathan, Sarwono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Edisi Empat*. Jakarta : PT Indeks.

- Minan, Latok Iful. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Trust terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan di PT Hapeel Pharmindo Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Malang.
- Muslikh, Zainal dan Hidayati, 2017. *The Influence Of Satisfaction And Trust On Online Purchasing Decision : Empirical Study On Students In Jakarta, Journal Of Accounting, Manajement And Economics*, Vol. 19, No.2.
- Nafiah, Naslihatun & Abdul Aziz N.P. 2021. *Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merk Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Transformatif Vol 5 No 2
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Olson, Peter et all. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Qalby, A Nur dkk. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Vol. 1 No. 2
- Rejeki, Desti Putri. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. Tesis. Malang: Universitas Muhammadiyah.

- Saladin, Djaslim. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Setyaningsih, Titin. 2021. *Pengaruh Islamic Branding, Brand image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo : IAIN Ponorogo
- Sugiyono, 2004. *Statistika Umtuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kuantitatif*. R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono .2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Surachmanuddin, dkk. 2020. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di Kota Makassar*. Jurnal Sosio Sains Vol. 6 No. 1
- Surat Edaran Pemerintah Kabupaten Pekalongan Nomor 065.5/2165/2021 Tentang Penggunaan Pakaian Dinas Harian ASN.
- S,Khadijah & Wulandari, O. A. 2020. Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding And Marketing*. Singapura: Wiley.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia
- Yulinda. 2020. *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi*. Skripsi. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin

- .Y.L, Yusof & Jusoh W. 2013. *Islamic Brand : The Understanding and Perception*. Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Y.N, Odin dan P.Vallette-Florence. 2001. *Konsep dan Aspek Operasi Loyalitas Merk*. *Journal of Business Research*. Vol 53
- Zaikhan, G.M. 2002. *Relationship Marketing: Teori dan Implementasi*. *Journal of Market-Focused Management*. Vol 5