

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
JIMSHONEY DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Desa Limpung)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SINDI ARFIA

NIM. 4118141

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

2022

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
JIMSHONEY DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Desa Limpung)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SINDI ARFIA

NIM. 4118141

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindi Arfia

NIM : 4118141

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jimshoney Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Desa Limpung)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Oktober 2022

Yang Menyatakan



SINDI ARFIA
NIM. 4118141

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Murshid, M.M

Jl. Kambing RT 004 RW 002 Desa Trayeman Kec. Slawi Kab. Tegal

Lamp : 2 eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sindi Arfia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya

kirirkan naskah Skripsi Saudari :

Nama : Sindi Arfia

NIM : 4118141

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jimshoney Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Desa Limpung)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 19820527 201101 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **SINDI ARFIA**

NIM : **4118141**

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JIMSHONEY DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DESA LIMPUNG)**

Telah diujikan pada hari Rabu, 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Asytuti, M.Si.
NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

Novendi Arkham Mubadi, M.Akun.
NIP. 19891103 201908 1 001

Pekalongan, 23 November 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati
NIP. 197602201999032001

MOTTO

Berdo'a Dan Terus Berusaha InsyaAllah Kita Bisa

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nasocha dan Ibu Nurlina yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Adik saya Irna Ofa yang selalu memberi dukungan, do'a, dan semangat.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen Wali saya Aenurofik M.A yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
5. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018.

ABSTRAK

SINDI ARFIA. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jimshoney Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Konsumen Di Desa Limpung)

Semakin bertambah tahun berdampak pada persaingan diberbagai bidang usaha, salah satunya pada produk fashion tas. Saat ini produk tas hadir dengan berbagai jenis dan brand melalui proses persaingan yang ketat bersamaan dengan ekpetasi dari pelanggan yang semakin berkembang. Suatu perusahaan dengan kepercayaan penuh dari konsumen dan memiliki produk yang berkualitas ditambah dengan reputasi yang baik maka konsumen semakin yakin untuk membeli produk juga loyal akan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varaibel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Desa Limpung).Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data primer diambil dari kuesioner yang diisi oleh responden.Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk jimshoney yaitu telah melakukan pembelian paling sedikit tiga kali dalam waktu satu tahun di Limpung. Sebanyak 98 responden.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*.Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur path, dan uji sobel dengan SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1)Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 6,553 lebih besar dari t_{tabel} (6,553 > 1,660). (2) Kualitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan Sig. (0,046 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,025 lebih besar dari t_{tabel} (2,025 > 1,660). (3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Sig. (0,021 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,335 lebih besar dari t_{tabel} (2,335 > 1,660). (4) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Sig. (0,001 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,277 lebih besar dari t_{tabel} (3,277 > 1,660). (5) Kepuasan Konsumen Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan Sig. (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,858 lebih besar dari t_{tabel} (3,858 > 1,660). (6) Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,047 > 1,660).(7) Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,272 > 1,660).

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRAC

SINDI ARFIA. The Effect of Trust and Product Quality on Jimshoney's Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Consumers in Limpung Village)

The increasing number of years has an impact on competition in various business fields, one of which is in fashion bag products. Currently, bag products come with various types and brands through a process of intense competition along with the growing expectations of customers. A company with full trust from consumers and has quality products coupled with a good reputation, consumers are increasingly convinced to buy products and are also loyal to the product.

The purpose of this study was to determine how much the influence of Trust and Product Quality have on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study of Muslim Consumers in Limpung Village). This study uses a quantitative approach in which primary data is taken from questionnaires filled out by respondents. The population in this study are consumers who use jimshoney products, which have made purchases at least three times in one year in Limpung. A total of 98 respondents. The sampling technique used the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling method. This study used the data analysis method of validity test, reliability test, classical assumption test, path analysis, and Sobel test with SPSS 21.

The results of this study indicate: (1) Trust has a positive effect on consumer satisfaction with Sig. ($0.000 < 0.05$) and the tcount value of 6.553 is greater than ttable ($6.553 > 1.660$). (2) Consumer Quality has a positive effect on Consumer Satisfaction with Sig. ($0.046 < 0.05$) and the tcount value of 2.025 is greater than ttable ($2.025 > 1.660$). (3) Trust has a positive effect on Consumer Loyalty with Sig. ($0.021 < 0.05$) and the tcount value of 2.335 is greater than ttable ($2.335 > 1.660$). (4) Product Quality has a positive effect on Consumer Loyalty with Sig. ($0.001 < 0.05$) and the tcount value of 3.277 is greater than ttable ($3.277 > 1.660$). (5) Product Consumer Satisfaction has a positive effect on Consumer Loyalty with Sig. ($0.000 < 0.05$) and the tcount value of 3.858 is greater than ttable ($3.858 > 1.660$). (6) Consumer Satisfaction as an intervening variable between trust and consumer loyalty with a value of tcount $>$ ttable ($7.047 > 1.660$). (7) Consumer Satisfaction as an intervening variable between trust and consumer loyalty with a value of tcount $>$ ttable ($10.272 > 1.660$).

Keywords: Trust, Product Quality, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Murshid, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aenurofik, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Pihak Distributor Jimshoney Kecamatan Limpung yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

9. Kedua orang tua saya Bapak Nasocha yang telah menjadi contoh lelaki hebat dan memberikan banyak pelajaran bagi saya dan Ibu Nurlina yang telah menjadi perempuan luar biasa dalam hidup saya, terima kasih atas segala motivasi, dan do'a yang tak henti-hentinya terselip dalam setiap sujud kepadaNya, terima kasih atas semua keringat, air mata, lelah, dan waktu yang sudah terkorbankan untuk memberikan yang terbaik bagi saya.
10. Adik saya Irna Ofa yang saya sayangi dan selalu memberikan dukungan.
11. Teman-teman saya angkatan 2018 yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 25 Oktober 2022



SINDI ARFIA
NIM. 4118141

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka berfikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
F. Sumber Data	42
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Metode Analisis Data	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	53
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Implikasi	87
D. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

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

IV. Vokal Panjang

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

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

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

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

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

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah penjualan produk JimsHoney periode 2020,	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu,	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasional,	40
Tabel 3. 2	Skala Likert,	43
Tabel 4. 1	Distribusi Respoonden Berdasarkan Usia,	54
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan,	55
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan,	55
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas,	57
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas X1,	58
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas X2,	58
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas Z,	58
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Y,	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel,	59
Tabel 4. 10	Uji Normalitas Persamaan 1,	60
Tabel 4. 11	Uji Normalitas Persamaan 2,	61
Tabel 4. 12	Uji Multikolineritas Persamaan,	62
Tabel 4. 13	Uji Multikolineritas Persamaan,	63
Tabel 4. 14	Uji Heterokedastisitas Persamaan 1,	64
Tabel 4. 15	Uji Heterokedastisitas Persamaan 2,	64
Tabel 4. 16	Uji analisis regresi Persamaan 1,	65
Tabel 4. 17	Hasil Koefisien Determinasi (R ²),	66
Tabel 4. 18	Uji analisis regresi Persamaan 2,	66
Tabel 4. 19	Hasil Koefisien Determinasi (R ²),	67
Tabel 4.20	Hasil Uji T,	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir, 31

Gambar 2. 2 Analisis Jalur, 48

Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur, 68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Responden, V
- Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian, VIII
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas, XIV
- Lampiran 5 Uji Validitas, XVIII
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik, XIX
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian, XXI
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup, XXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana telah kita ketahui semakin bertambah tahun berdampak pada persaingan diberbagai bidang usaha, salah satunya pada produk fashion tas. Saat ini produk tas hadir dengan berbagai jenis dan brand melalui proses persaingan yang ketat bersamaan dengan ekpetasi dari pelanggan yang semakin berkembang. Salah satu hal dasar konsumen dalam pertimbangan membeli produk adalah kualitas produk.keadaan ini mendorong pengusaha untuk meningkatkan usahanya serta fokus dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen atas produknya.

Peran penting suatu perusahaan disebut sebagai konsumen. Karena pelanggan memiliki hak suara tentang apakah barang ada di pasar atau tidak, semua tindakan tegas akan difokuskan pada memposisikan produk sedemikian rupa sehingga dapat diterima secara luas. Tindakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif produk didasarkan pada produk yang memiliki kebutuhan yang beragam dan berkualitas (Wahyu et al., 2016).

Kualitas produk menjadi hal dasar terciptanya kepuasan konsumen karena setiap produk ingin memberi kepuasan pada konsumen secara maksimal.Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik yang dimiliki oleh

barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap mempertahankan keunikan, keistimewaan, dan keunggulan untuk mempertahankan produk dalam target pemasaran (Rifqi, 2013).

Dalam upaya mempertahankan ketuhan pelanggan didukung dengan teori relationship marketing. Produsen berupaya mengembangkan ikatan melalui pemasaran relasional kepada konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Hilman, 2017). Hal ini secara nyata diwujudkan salah satunya dalam komponen bahan produksi. Ketika komponen bahan yang diterapkan dalam pembuatan terjamin, berstandar, baik kepuasan akan tercipta.

Kualitas sangat erat hubungannya dengan terciptanya konsumen yang puas. Hal ini menjadi dorongan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan untuk masa mendatang, ketika terdapat perikatan yang kuat dari konsumen membuat perusahaan lebih paham dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Andi dan Imam, 2014). Kepuasan konsumen yang terpenuhi akan berpengaruh terciptanya loyalitas konsumen pada produk, karena perusahaan mampu menciptakan produk berkualitas dan merasakan puas.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi akhir konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibandingkan dengan harapan konsumen, terbentuk dari persepsi dan harapan sebelum membeli produk (Amalia, 2017). Selain itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sendiri.

Kepercayaan menjadi salah satu bukti bahwa konsumen telah merasa yakin atas produk, mereka akan terbuka untuk mempromosikan produk kepada orang lain. Sehingga perusahaan secara tidak langsung diuntungkan.

Kotler mengatakan bahwa kepercayaan terbentuk atas dasar kesediaan perusahaan dalam bergantung dengan berbagai mitra bisnisnya. Dalam kepercayaan mencakup integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan (Robbin, 2017). Jika perusahaan memperoleh kepercayaan konsumen akan menciptakan rasa setia akan produk. Konsumen yang telah percaya pada satu produk tidak akan membandingkan dengan produk yang baru, akan tetap diminati, unggul dan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Setiap perusahaan harus tetap berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan agar tetap dipilih dan terciptanya loyalitas.

Seperti kita ketahui Indonesia sebagai Negara yang saat ini berkembang dalam persaingan bisnis diberbagai bidang, salah satunya dalam bidang fashion. Berdasarkan data Kemenkopukm memperoleh data sejumlah 46,25 juta berbagai usaha yang ada diseluruh wilayah Indonesia. Jumlah tersebut naik 1,18 juta atau sekitar 2,62% dari tahun 2019 dengan jumlah 45,07. Menjadi hal menarik dimana adanya globalisasi dalam bidang ekonomi membuat semakin terbuka untuk peluang usaha. Perkembangan ini dirasakan pada industri fashion tas, sebagai produk lokal tas jimshoney berusaha untuk menarik minat konsumen

khususnya dalam negeri karena melihat kondisi saat ini masyarakat lebih dominan tertarik produk luar negeri.

Dibuktikan dengan adanya Konferensi Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 yang menghasilkan bahwa pada sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang sebesar 7,3 persen dari total PDB selama tiga tahun terakhir, atau senilai dengan 852 triliun rupiah dan mengalami kenaikan PDB (produk domestik bruto) bidang industri fashion tas tahun 2019 sebesar 118 miliar, artinya brand fashion lokal saat ini semakin berkualitas dan mampu bersaing dengan pasar global (Kemenkeu, 2019).

Tas menjadi kebutuhan wajib bagi kaum perempuan, mulai dari kalangan orang dewasa, tua terutama muda. Karena dengan memakai tas dapat menunjang penampilan kaum perempuan. Seperti yang dikatakan oleh Shandy Widjoyo Putro dan Ritzky Karina bahwa produk tas sebagai produk hampir di katakana wajib untuk perempuan, dalam artian tas yang bermanfaat dan berkualitas. Dalam hal ini setiap perusahaan harus membangun strategi tentang berbagai aspek yang dapat meningkatkan marketing produk, selain itu perusahaan harus paham terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Putro et al., 2014). Melihat perkembangan tas saat ini sangat beragam serta alternative pilihan sangat banyak mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dengan menyesuaikan kemampuan ekonominya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan distributor Jimshoney di

Limpung terkait kualitas bahan yang digunakan untuk membuat tas :

“Produk tas Jimshoney ini merupakan produk lokal yang di buat dan dikelola di bandung tempatnya mbak, saya sebagai salah satu distributor yang memegang wilayah Limpung sudah pernah datang langsung ke gudang store yang ada di Bandung dan memang tas ini dibuat dengan bahan kualitas yang baik yaitu bahan grade A hal ini bertujuan agar brand lokal tidak kalah dengan bran yang dibuat dari luar negeri tentunya di sesuaikan dengan harga yang terjangkau” (Nurul,2022).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan dari tas Jimshoney baik dan awet digunakan. Oleh karena itu dengan tetap menjaga kualitas produk konsumen akan memutuskan untuk selalu membeli karena percaya, puas dan menghasilkan konsumen yang loyal. Produk lokal tas yang saat ini unggul di seluruh wilayah Indonesia yaitu tas jimshoney yang dibetuk pada tahun 2014 yang dikelola oleh CV. Jimshoney Indonesia. Produk utama jimshoney adalah tas wanita, melakukan perkembangan dengan menambah lini produk baru berupa dompet, dengan berbagai model dompet diikuti dengan produk jam tangan. Jimshoney menjadi produk yang dapatdigunakan dibebagai aktivitas.

Jimshoney dalam distibusi penyalirannya melalui agen yang ada di seluruh wilayah di Indonesia. Setiap daerah dipegang oleh agen dan diperluas adanya reseller,terdapat kurang lebih 50.000 reseller yang menjual produk jimshoney. Saat ini jimshoney dikenal dengan produk dengan model tas serta dompet yang

populer. Jumlah volume penjualan produk Jims Honey periode 2020 terdapat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk
Jimshoney Tahun 2019 -2022 Di Desa Limpung

Tahun	Nama Produk	Jumlah
2019	Tas Jimshoney	934
2020	Tas Jimshoney	941
2021	Tas Jimshoney	992

Sumber: Dokumen Distributor Jimshoney di Limpung

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan produk jimshoney di Desa Limpung pada tahun 2019-2021 mengalami kenaikan, walaupun banyak model dan merek terbaru yang bermunculan. Hal ini dibuktikan pada laporan penjualan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Melan salah satu konsumen produk jimshoney sebagai ibu rumah tangga mengatakan bahwa :

“Pertama kali saya membeli produk jimshoney berupa tas, karena penasaran saat itu saya beli karena produk ini dipasarkan di Alun-alun Limpung akhir tahun 2019, awalnya saya tidak minat, yang menjadi minat saya membeli karena tas jimshoney karena lama kelamaan kok rame di stand dan setelah melihat ternyata bahan yang bagus tetapi harganya terjangkau, memang saat itu belum terkenal, setelah saya pakai sekitar 1 tahun kok masih bagus dan warna tidak pudar, itu yang membuat saya senang dengan produk jimshoney apalagi sekarang bertambah model dan warna yang baru”(Melan,2022).

Wawancara yang kedua dengan reseller Jimshoney di Limpung, mengatakan bahwa :

“Saya menjadi reseller produk Jimshoney ini sejak tahun 2021 padahal jimshoney sudah mulai ada sejak tahun 2019, karena saya dulu melihat produk jinshoney belum banyak model tas yang unik dan simpel minat saya kurang, tetapi setelah say coba beli dan sendiri dan merasakan kualitas poduk jimshoney ternyata itu awet apalagi semakin lama semakin banyak model awalnya saya cuman sebagai konsumen tetapi sejak memakai dan tau kualitasnya saya tertarik untuk menjadi reseller, dan kebetulan teman saya banyak jadi saya lebih semangat untuk closing setiap harinya”(Risna, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk jimshoney tidak langsung dikenal begitu saja oleh konsumen melalui proses yang cukup panjang, dengan memiliki kualitas yang baik, karena terbuat dari bahan grade A dan selalu memberikan kesan yang berbeda yaitu dengan memperbanyak model dan memperluas reseller.

Produk jimshoney memang kurang stabil bila dilihat dari hasil wawancara pada konsumen, karena sudah masuk wilayah limpung sejak tahun 2019 tetapi tidak langsung dikenal dan diminati oleh masyarakat Desa Limpung padahal dilihat dari data ekonomi Kabupaten Batang wilayah Kecamatan Limpung khususnya Desa Limpung sendiri merupakan wilayah dengan penduduk yang ekonominya maju dan jiwa konsumsinya tinggi dibandingkan Desa lain yang ada di Kabupaten Batang.

Menjadi tantangan bagi perusahaan untuk selalu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan produk sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen dikatakan loyal apabila telah membeli secara berulang kali, memiliki kemauan dalam memperkenalkan produk pada pihak lain secara langsung (Hermmawan, 2017). Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Cholifatul Ulfah 2020 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Nurul Cholifatul Ulfah bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ulfah, 2021). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Sukma, dkk, menemukan hasil yang berbeda, yaitu secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sukma et al., 2020).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Cahyati Dwi Kurnia bahwa kualitas produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kurnia, 2019). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Adhi Ferdinan menemukan hasil yang berbeda, yaitu secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (A. Ferdinan, 2020).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Barnin dan Sofyan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Barnin & Sofyan, 2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangga Febrianto, yaitu secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (R. Febrainto, 2020).

Jadi suatu perusahaan dengan kepercayaan penuh dari konsumen dan memiliki produk yang berkualitas ditambah dengan reputasi yang baik maka konsumen semakin yakin untuk membeli produk juga loyal akan produk. Fokus penelitian ini guna menemukan sejauh mana faktor kepercayaan, kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasinya. Peneliti menggunakan variabel kepercayaan dan kualitas produk sebagai variabel independen, untuk menemukan apakah variabel-variabel tersebut memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam membeli produk Jimshone

Dari beberapa ulasan yang dijelaskan diatas, judul yang telah ditetapkan adalah **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jimshoney Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi kasus Pada Konsumen Muslim Di Desa Limpung.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pengaruh terhadap kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jimshoney Desa Limpung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh dan loyalitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jimshoney Desa Limpung?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jimshoney Desa Limpung?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari masalah, diantaranya:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen jimshoney Desa Limpung.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen jimshoney pada konsumen Desa Limpung.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen jimshoney pada konsumen Desa Limpung.
- f. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung.
- g. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen jimshoney Desa Limpung.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini semoga memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu:

- a. Bidang teori

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian yang diteliti bertujuan untuk menjelaskan seberapa berpengaruh Pengaruh

Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel intervening pada konsumen di Desa Limpung.

b. Bidang Praktisi

Sebagai penambahan keilmuan terhadap sebuah penelitian yang nantinya akan dilakukan pengembangan dalam bidang ilmiah dimasa yang akan datang mengenai berbagai faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk memutuskan memilih produk dan faktor lain yang belum terlihat dengan adanya penelitian ini lebih menambah pemahaman terhadap langkah dalam pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan minat beli.

c. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan keilmuan para konsumen mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam transaksi jual beli pada toko maupun perusahaan, sehingga dapat member manfaat pada penelitian yang akan dilakukan beberapa tahun mendatang.

d. Bagi Pengusaha

Dengan adanya penelitian dengan tema ini masyarakat umum khususnya para pengusaha dan calon pengusaha lainnya dapat lebih memahami tentang loyalitas konsumen melalui beberapa faktor dan dapat

dilakukan penelitian lebih lanjut dan baik tentang pengembangan dari penelitian ini atau memulai penelitian baru yang belum terbahas berkaitan dengan tema dari penelitian ini.

D. Sistematika Penulisan

Dalam menciptakan diskusi yang terstruktur, peneliti melakukan penelitian dengan penulisan sebaik mungkin untuk menunjukkan penelitian yang sederhana dan mudah dipahami. Berikut ini adalah ringkasan metodologi penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, aplikasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini memberikan landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian, jenis penelitian, setting penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian, sampel, populasi, prosedur pengambilan sampel, metodologi penelitian data, dan teknik analisis data semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Ikhtisar penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Ini adalah bab terakhir penelitian, dan menawarkan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen jimshoney di Desa Limpung, sesuai dengan rumusan masalah di awal maka peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa terdapat persepsi yang sama dari konsumen terhadap produk jimshoney mengenai keadaan produknya. Konsumen beranggapan bahwa terciptanya kepuasan akan produk timbul dari diri karena adanya rasa percaya akan produk. Dengan kata lain kepercayaan yang utuh akan memperkuat konsumen memperoleh kepuasan pada suatu produk
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berpengaruhnya kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka berpengaruh pada kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi menandakan bahwa terdapat kualitas yang baik dari perusahaan.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tingginya kepercayaan menandakan bahwa setiap produk harus memperoleh kepercayaan penuh dari konsumen. Terjadinya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas diartikan bahwa terdapat persepsi yang sama dari konsumen terhadap produk jimshoney mengenai keadaan produknya. Dengan kata lain kepercayaan memberikan dorongan dan memperkuat konsumen untuk tetap loyal pada produk jimshoney.
4. Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik dan konsisten memberikan nilai positif yang berpeluang terciptanya loyalitas konsumen. Kualitas yang dibuktikan dengan sikap loyal dari konsumen karena merasa bahwa produk yang dibeli sesuai, tidak ada unsure kebohongan mengenai keadaan produknya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk sudah memperoleh kepuasan secara tidak langsung akan memberikan dampak positif berupa konsumen yang loyal. Produk tanpa adanya kepuasan dari konsumen mempersulit dalam kegiatan pemasaran produk, karena loyalitas konsumen yang menghasilkan produk tersebar luas.
6. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Nilla Ayu Handayani (2020)

dimana kepuasan konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Strategi dalam pemasaran bisa dengan cara mempertahankan kepercayaan dari konsumen yang dapat meningkatkan sifat loyal pada konsumen persepsi konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen.

7. Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul Khalifatul Ulfah (2021) dimana kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini membuktikan bahwa konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan dari penelitian, yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang memediasi seluruh variabel.

2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen yang membeli produk jimshoney.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jimshoney melalui kepuasan konsumen di Desa Limpung. Responden tertarik untuk membeli produk jimshoney, jika produk jimshoney memiliki nilai fungsi dan manfaat.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini berguna sebagai masukan kepada manajemen pemasaran, para usaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang yang dapat menimbulkan dan meningkatnya loyalitas konsumen, sehingga usaha bisa berkembang dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

D. Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen, diharapkan agar dapat menjaga kepercayaan dan kualitas produk yang sudah perusahaan miliki, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari produk yang diproduksi. Karena semakin produk dipercaya dan mempunyai kualitas yang baik serta dibutuhkan konsumen, maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk jimshoney terutama pada konsumen muslim di Desa Limpung.
2. Bagi peneliti mendatang, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda, dengan menambahkan penggunaan variabel –variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Udin Zailania , T. Husainb Dan Agus Budiyantra (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model, SMARTICS Journal, Vol 6 No 1.
- Agus Eko Sujianto. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16 (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya).
- Agus Supandi Soegoto. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 30.
- Amalia Reva Alviska. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no1 (2017): 24-26.
- Andini. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman. Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 2 (2014): 18-17.
- Angga Luthfy Al Ijie, Suryono Budi Santoso. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Peanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony)." *Journal Of Accounting* 4, no.4 (2018): 12-13.
- Dede Solihin (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.* *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no.1 (2020): 41-43.
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)," *Jurnal EMBA* 4, no.1, (2016) : 111.

- H. Edy Sutrisno. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Prenada Media Group).
- Heriyanto Prabowo dan Yulianeu (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyality Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Industri TasKudus)*, Vol 2 No 2.
- Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kain Tekstil Di Carefor Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol6 No 1.
- Hidayati, Rosita Mawarti. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Tas Chanel. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, Vol.8 No.3.
- Ichlasul Naufal, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Journal Of Management* 2, no. 2 (2016): 6-7.
- Jackson R.S. Weenas, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal EMBA* 1, no. 4, (2013) : 609.
- Mohammad Fahmi Shodiqdan Wahyu Hidayat (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Tas Goosh Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus konsumen di DKI Jakarta)*, *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol 2 No 2.
- Muhammad Bahrudin Dan Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (2015): 5-6.
- Muri, Yusuf. A. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Yogyakarta: Prenada Media Group).
- Nila Kusuma, Gus Andri, And Sepris Yonaldi, “Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2, (2012) :19.

- Pradani, Ayu. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Produk Sepatu Nike Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No.1.
- Riafik Pamungkas (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Management Analysis* Vol 2 No 1.
- Rifki Purwo adi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” ISSN 2252-6552 *Jurnal Analisis Manajemen* 1, no.2 (2013): 111.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat).
- Sedarmayanti.2018. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. (Bandung : CV. Mandar Maju).
- Shandy Widjoyo Putro, Hatane Semuel, Ritzky Karina and Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1, (2014) : 4.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta).
- Syamsul Hadi. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan* (Yogyakarta: Ekonisia).
- Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Magdalena Minarsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Susu Bebelac si Giant Hypermarket Karangayu Semarang)” *Journal Of Management* 2, no. 2 (2016).
- Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan dan Maria M Minarsih (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, Vol 2 No 2.

Widodo, Wulan Deasy Puspita Sari & Mawardi, M. Kholid. Kualitas Produk dan Brand Trust Fashion Batik Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69, 2017

Yashinta, Arayya. Bima & Feisal, Andi. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Jiniso di Pasir Pengairan. *Journal Managemen Faculty University of Pasir Pengaraian*, Vol 3 No. 4.