



**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SARUNG
BATIK MAHDA JENGGOT PEKALONGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

KALFADIA ROSADA
NIM. 2013116288

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SARUNG
BATIK MAHDA JENGGOT PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

KALFADIA ROSADA
NIM. 2013116288

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **KALFADIA ROSADA**

NIM : **2013116288**

Judul : **PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PADA SARUNG BATIK
MAHDA JENGGOT PEKALONGAN TERHADAP
KEPUTUSAN.**

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 bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 November 2020

Yang Menyatakan



Kalfadia Rosada
NIM.2013116288

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag

Gg. Pendowo No. 33 RT.02 RW. 07
Kedungwuni Timur, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kalfadia Rosada

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Kalfadia Rosada

NIM : 2013116288

Jurusan : Ekonomi Syariah


Judul : Pengaruh Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan.

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 November 2020

Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag
NIP.19760807 2001412 1 002





PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
س	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je



ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	set
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	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	ya

2. Vokal

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

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.



Contoh:

ربّنا = rabbanā

البرّ = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.



Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ali Shodik dan Ibu Nur Khikmah, yang sangat saya cintai dan saya banggakan yang selalu memberikan doa-doa terbaik untuk saya yang tiada henti serta semangat yang tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
2. Kakak saya Hamzah Saefudin, Laili Riskiana dan adik saya Muh Danial Fahlevi, yang saya sayangi dan selalu memberikan doa-doa terbaik untuk saya serta yang memberikan dukungan untuk segala cita-cita saya.
3. Segenap keluarga besar Bapak Wiyarto dan Ibu Elis Meliawati, yang senantiasa memberikan dukungan serta doa yang tiada henti dipanjatkan.
4. Teman dan sahabat tersayang, yang sudah seperti keluarga saya sendiri yang selalu menemani, Bilhan Arif S, Nanik Purwaningsih, Faula Arina, Qonita Zuhdiyan, Lilis Safitri, Tanti Marsidah, Riska Sanifa, Verina Riska A, Syifa Fuaida yang senantiasa memberikan semangat baik suka maupun duka.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016, yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.





MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Rad : 11)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J. Habibie)





ABSTRAK

Rosada, Kalfadia. 2020. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing: Agus Arwani, M.Ag.

Berbagai usaha home industri yang semakin banyak maka perlu adanya produk yang harus diperhatikan agar pembeli loyal terhadap produk yang dibuat, Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dapat loyal terhadap produk yaitu tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan dan *customer value*. Sama halnya dengan pelanggan Sarung Batik Mahda yang loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada Sarung Batik Mahda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis data menggunakan analisis uji SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, terdapatnya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan, Secara simultan tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value*, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata paling indah pada kesempatan ini selain mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sepanjang siang dan malam sehingga dengan penuh perjuangan dan pengorbanan penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW., semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan” dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Agus Arwani, M.Ag, selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si, selaku wali dosen yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmunya.
7. Kedua orang tua beserta keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.





8. Seluruh anggota Sarung Batik Mahda yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Pekalongan, 11 November 2020

Penulis,

KALFADIA ROSADA
NIM: 2013116288

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Sistematika Penelitian	13
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Loyalitas Pelanggan.....	14
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
b. Indikator Loyalitas Pelanggan	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	16
2. Tingkat Kepercayaan	17
a. Pengertian Tingkat Kepercayaan	17
b. Indikator Tingkat Kepercayaan.....	18
3. <i>Brand Image</i>	19
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
b. Indikator <i>Brand Image</i>	20
4. Kualitas Pelayanan.....	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
b. Indikator Kualitas Pelayanan	22
5. <i>Customer Value</i>	23
a. Pengertian <i>Customer Value</i>	23
b. Indikator <i>Customer Value</i>	25
B. Tinjauan Pustaka	29
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. <i>Setting</i> Penelitian	47





C. Variabel Penelitian	48
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	53
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	63
1. Analisis Statistik Deskriptif	63
a. Karakteristik Responden	64
1) Jenis Kelamin	64
2) Lama Menjadi Pelanggan Sarung Batik	65
3) Pembelian Sarung Batik Dalam Sebulan	66
b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Penelitian	67
1) Deskripsi Variabel Tingkat Kepercayaan	67
2) Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	67
3) Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	68
4) Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	68
5) Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	69
B. Analisis Data	70
1. Uji Instrumen	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	71
2. Asumsi Kalsik	72
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Multikolinieritas	73
c. Uji Heteroskedastisitas	74
d. Uji Linieritas	76
3. Uji Regresi Linier Berganda	78
4. Uji Hipotesis	80
a. Uji t	80
b. Uji F	83
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
C. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Tahun 2017-2019 Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2	Skala Instrumen.....	61
Tabel 3.3	Hubungan Kuat Lemah Korelasi.....	70
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2	Lama Menjadi Pelanggan Sarung Batik Mahda.....	73
Tabel 4.3	Pembelian Sarung Batik Mahda Dalam Sebulan.....	74
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terkait Tingkat Kepercayaan.....	75
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terkait <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terkait <i>Customer Value</i>	76
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terkait Loyalitas Pelanggan.....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Tingkat Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan.....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pelanggan....	85
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas <i>Customer Value</i> dengan Loyalitas Pelanggan	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.20	Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1 Uji t.....	68
Gambar 3.2 Uji F.....	69
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot	83
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Tingkat Kepercayaan	89
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel <i>Brand Image</i>	90
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Kualitas Pelayanan	90
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel <i>Customer Value</i>	91
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Loyalitas Pelanggan	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Output Identitas Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Pengujian Hipotesis
- Lampiran 10 : Tabel R
- Lampiran 11 : Tabel F
- Lampiran 12 : Tabel T
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 : Dokumentasi Foto





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap kota memiliki tempat wisata masing-masing untuk wisatawan berkunjung dan membeli buah tangan dari khas kota yang dikunjunginya, salah satunya di Pekalongan. Pekalongan dikenal dengan Kota Batik, dikenal dengan Kota Batik karena hampir semua masyarakat di Pekalongan bekerja memproduksi batik, Pekalongan juga menempatkan batik untuk wisatawan berkunjung dan melihat jenis-jenis batik dari beberapa daerah salah satunya di museum batik. Pekalongan memiliki keragaman corak batik dan beberapa macam pakaian, celana, sarung, bahkan tas sebagai buah tangan yang dijual dipasar-pasar setempat. Sehingga Kota Pekalongan dikenal dengan kota kreatif dunia melalui kerajinan batiknya. Berdasarkan hal tersebut maka Kota Pekalongan telah menggabungkan industri batik dengan aktivitas wisata melalui pariwisata kreatif. UNESCO (2006) menjelaskan bahwa pariwisata kreatif adalah sebuah perjalanan yang diarahkan untuk dapat terlibat dan mendapatkan pengalaman, dengan belajar secara partisipatif dalam seni, warisan, atau karakter khusus dari suatu destinasi wisata.¹

Destinasi wisata yang mana pengunjung atau orang yang bepergian mempunyai tujuan untuk berkunjung ke suatu tempat, di Pekalongan biasanya pengunjung mempunyai tujuan untuk membeli oleh-oleh berupa batik karena

¹Maya Damayanti, Latifah, *Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik*, (Jurnal Pengembangan Kota, 2015) Vol. 3, No. 2, hlm. 2



Pekalongan sudah dikenal kota batik yang merupakan kota kreatif dunia, ada beberapa jenis-jenis batik Pekalongan yang membedakan keragaman corak dan warna salah satunya Batik Pribumi dimana batik ini diproduksi oleh sebagian masyarakat Pekalongan atau pribumi yang tinggal di pesisir utara pulau Jawa, dibuat dengan gaya dan selera masyarakat pribumi. Di Pekalongan sendiri sudah berkembang pesat untuk daerah-daerah pesisir yang memproduksi batik seperti di Jenggot, Banyurip, dan Buaran.²

Jenggot salah satu kelurahan dibawah Kecamatan Pekalongan Selatan yang mana sebagian masyarakatnya bermatapencaharian sebagai sektor perbatikan baik itu yang produsen batik, pedagang batik, atau buruh batik. sebagai aktivitas kegiatan usaha pembatikan sehingga memberikan banyak peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan ekonomi.³ Pada sarung Batik Mahda yang bertempat di Jenggot Kampung Baru Kota Pekalongan, sarung Batik Mahda telah berhasil dalam memproduksi dan memasarkan produknya baik didalam kota atau luar kota karena Batik Mahda mengutamakan kualitas produknya sehingga pembeli akan puas dengan produk yang dibeli dan akan merekomendasikan ke pembeli yang lain maka itu timbul dengan sendirinya Batik Mahda jadi memiliki nama dibenak konsumen.

Batik Mahda merupakan salah satu produksi rumahan yang berdiri sejak tahun 2014, pemilik Batik Mahda bernama Bapak H. Huda dulu Bapak H.

² <https://fitinline.com/article/read/batik-pekalongan/>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2020 pukul 22.00 WIB

³ Arisngatiasih, Mohammad Muktiali, *Pola Pemanfaatan Ruang pada Usaha Berbasis Rumah (UBR) di Klaster Batik Jenggot Kota Pekalongan*, (Jurnal Wilayah dan Lingkungan, 2015), Vol. 3, No. 3, hlm. 2

Huda seorang reseller Batik Kalinggu. Batik Kalinggu ini memproduksi sarung batik dengan harga yang cukup tinggi, pemilik Batik Mahda ini mengamati pemakaian dan peminat sarung batik tidak cukup besar karena harganya yang terlalu tinggi dan motifnya yang monoton, dari situlah pemilik Batik Mahda mempunyai inovasi untuk memproduksi sendiri sarung batik yang memiliki kualitas bagus tetapi dengan harga yang ekonomis dan membuat corak beragam agar dapat dipakai untuk semua kalangan. Pemilik Batik Mahda ini memasarkan produknya melalui media sosial dan media azzahir yang mana pemilik ini gabung dalam sebuah ormas azzahir, pemilik Batik Mahda dan grup dari azzahir memakai sarung Batik Mahda ketika azzahir akan membawakan acara kesebuah kota-kota, disitulah sarung Batik Mahda dikenal oleh masyarakat sekitar. Untuk segi motif sendiri Batik Mahda mempunyai motif yang beragam guna memberikan pilihan bagi konsumen mulai anak-anak, dewasa, sampai orang tua. Batik Mahda di kenal dengan sarung batik yang memiliki *brand image* dan kualitas produknya yang baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Tahun 2017-2019
Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan

Tahun	Jumlah	%
2017	600	-
2018	695	15,83%
2019	795	14,38%

Terdapat presentase kenaikan dari tahun ke tahun, dari tahun 2017 ke tahun 2018 terjadi kenaikan pelanggan sebanyak 95 pelanggan, dengan

kenaikan sebesar 15,83%. Dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi kenaikan sebanyak 100 pelanggan, dengan kenaikan sebesar 14,38%. Jadi setiap tahun terjadi kenaikan pelanggan membeli sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan.⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah tingkat kepercayaan dimana tingkat kepercayaan ini mereka melihat seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh Batik Mahda, kepercayaan pelanggan (*trust*) dimana kepercayaan merupakan suatu unsur yang penting dalam memiliki pelanggan yang loyal, pelanggan akan percaya dengan produk yang dibelinya ketika mereka merasa ada kepuasan dalam kualitas produknya, karena kepercayaan pelanggan sendiri adalah persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan maka dapat memberikan dampak positif loyalitas pelanggan.⁵ Konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk yang dibelinya dengan melihat sebuah objek yang ada, maka sikap merupakan tanggapan perasaan yang kita miliki tentang objek. Langkah konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan

⁴Hasil Wawancara Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan pada tanggal 20 Maret 2020 pukul 14.00 WIB.

⁵Nur Laely, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*, (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 2016), Vol. 3, No. 2, hlm. 3



sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi keyakinan konsumen terhadap merek atau disebut dengan *brand image*.⁶

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eny Hirany dan Marijati Sangen salah satu mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan judul *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar* didapatkan bahwa secara simultan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Secara parsial, kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Selain itu hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh N.P.S Supertini, dkk menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan salah satu faktor pendukung terjadinya loyalitas pelanggan, karena dengan pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut baik dan memberikan kualitas yang bagus maka pelanggan akan loyal.⁸

⁶Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 2015), Vol. 3, No. 1, hlm. 3

⁷Eny Heirany, Marijati Sangen, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar*, (Jurnal Wawasan Manajemen, 2015), Vol. 2, No. 3, hlm. 11

⁸N.P.S. Supertini, dkk, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020), Vol. 2, No. 1, hlm. 10





Yang kedua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Image* karena sarung Batik Mahda memiliki kualitas yang bagus dan produknya sudah dikenal oleh semua kalangan pelanggan yang menggunakannya. Maka ketika mereka akan membeli sarung batik, mereka tetap memilih dan mencari produk yang memiliki *brand* sarung Batik Mahda. *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan konsumen, *brand image* dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan dapat terbentuk secara tidak langsung (melalui iklan).⁹ *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang di bentuk berdasarkan informasi yang di peroleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan *brand image*, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk, dalam suatu perusahaan harus memiliki atau menerapkan prinsip pelayanan yang baik untuk konsumennya.¹⁰

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Melias Oliviana, dkk yang menghasilkan bahwa secara simultan *brand image* Dan Wom (*Word Of Mout*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial

⁹Binti Azizah, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang*, Skripsi (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), hlm. 3

¹⁰Alfian Surya Putra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, (Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 2

brand image juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹¹ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ifatil Karimah bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim Kota Pekalonga. *Brand image* salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan *brand image* yang positif, maka akan terjadi loyalitas konsumen.¹²

Yang ketiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan karena di sarung Batik Mahda memberikan pelayanan yang baik dan ramah salahsatunya mereka mengutamakan keluhan dan komplain jika terdapat barang yang cacat. Kualitas pelayanan didalamnya terdapat lima dimensi yakni *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi), *Reliability* (kemampuan untuk melakukan kualitas jasa yang menjanjikan kehandalan dan keakuratan), *Responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat), *Assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan), *Empathy* (perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan)., dari berbagai pelayanan yang diterapkan kepada konsumen dan kepercayaan konsumen serta *brand image* terhadap

¹¹ Melias oliviana, dkk, *Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea*, (Jurnal EMBA, 2017), Vol.5, No.2, hlm. 13

¹² Ifatil Karimah, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Pekalongan*, Skripsi (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2018), hlm. 70



produk tersebut akan dinilai oleh pelanggan atau disebut dengan *customer value*.¹³ Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya Himawati, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung terciptanya loyalitas pelanggan, apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik dan mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka berikan, kualitas pelayanan yang positif maka akan terjadi loyalitas pelanggan.¹⁴

Yang keempat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer Value* atau nilai pelanggan dimana sarung Batik Mahda menerima dan meminta penilaian dari produk yang mereka produksi. *Customer Value* atau nilai pelanggan yang di rasakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor penentu terwujudnya kepuasan konsumen yang akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang dan menarik konsumen baru karena adanya rekomendasi yang di lakukan pelanggan ke pelanggan lainnya atau di sebut dengan loyalitas konsumen.¹⁵ *Customer Value* atau nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang di rasakan pelanggan dan korbanan yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mengetahui nilai pelanggan dengan membangun

¹³Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, (JESTT , 2015), Vol. 2, No. 4, hlm. 2

¹⁴Ulya Himawati, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017), Vol.6, No. 3, hlm, 2

¹⁵Tri Ningsih, *Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Bisnis dan Iptek, 2016), Vol. 9, No. 2, hlm. 6

wadah serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, sehingga mampu mengetahui permasalahan, keluhan, pendapat dan kritik. Melalui kritikan dan keluhan yang dirasakan pelanggan dapat diperbaiki untuk menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁶

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Oktaria bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hasil secara simultan menunjukkan *customer relationship management* dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan merupakan bagaimana yang dirasakan oleh pelanggan dari produk maupun pelayanannya melalui kritik atau keluhan. Nilai pelanggan yang positif maka akan terjadi loyalitas pelanggan.¹⁷

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli dan berlangganan lagi atas produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.¹⁸ Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi

¹⁶Dian Oktaria, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang)*, (Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM, 2017), hlm. 4

¹⁷Dian Oktaria, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang)*, (Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM, 2017), hlm. 12

¹⁸Nardiman, dan Yasri Hasim, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Bara*, (Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik, 2015), hlm. 2-3



perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bermaksud meneliti secara lebih mendalam tentang **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Di Jenggot Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini :

1. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan?

¹⁹Yoga Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*, Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), hlm. 19



4. Apakah *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan?
5. Apakah tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Di sisi lain, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi pembaca.

2. Secara Praktis

- a. Bagi IAIN Pekalongan: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang pengaruh tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada sarung Batik Mahda di Jenggot Pekalongan.
- c. Pelanggan Sarung Batik Mahda: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pelanggan tentang sarung Batik Mahda.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian di perlukan dalam rangka mengarahkan tulisan agar runtut dan sistematis, sehingga memadukan pembaca dalam memahami

kandungan dari suatu karya ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, varibal penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisi data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu di lampirkan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,103 > t$ tabel $1,99$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang didapat sebesar $0,186$.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung $2,727 > t$ tabel $1,99$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,257$.
3. Terdapatnya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $3,117 > t$ tabel $1,99$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,197$.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan. Hasil

perhitungan bahwa nilai t hitung $3,719 > t$ tabel $1,99$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang didapat sebesar $0,178$.

5. Secara simultan variabel tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sarung Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji dan analisis yang menunjukkan nilai F hitung $44,619 > F$ tabel $2,48$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh yang dihasilkan dari keempat variabel independent yakni tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, *customer value* terhadap variabel dependent yakni loyalitas pelanggan adalah sebesar R^2 yang bernilai $0,665$ atau $66,5\%$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang didapat maka saran yang diberikan :

1. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perlu adanya beberapa strategi yang harus diperhatikan seperti memberikan kepercayaan produk yang bagus dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan
2. Peningkatan loyalitas pelanggan harus diperhatikan pada setiap perusahaan agar mampu mengukur seberapa besar produk yang dibuat dapat dikenal dan disukai banyak orang.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa ditambahkan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Mochamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- Ferrinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cet 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Misbahuddin, dan Iqbal Hasan, dan Misbahuddin. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nalim, Yusuf, dan Salafudin. 2014. *Statistik Inferensial*. Jawa Tengah: IAIN Pekalongan.

Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Cet. 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Syofian. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet Ke. 18. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. 2018. *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW)*. Ed. I. Yogyakarta: ANDI.

Syukron, Amin. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cet. 3. Malang: Banyumedia.

Yusuf, Muri. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal:

Arisngatiasih, dan Mohammad Muktiali. 2015. *Pola Pemanfaatan Ruang pada Usaha Berbasis Rumah (UBR) di Klaster Batik Jenggot Kota Pekalongan*. Jurnal Wilayah dan Lingkungan, Vol.3, No.3

Bahari, Chabib, dan Siti Nur Indah Sari. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada PT. WINGS SURYA DISTRIK MANYAR GRESIK*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol.06, No.01.

Bahrudin, Muhammad, dan Siti Zuhro. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.3, No.1.

Chaniago, Aspizain. 2017. *Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Lentera Bisnis.

Damayanti, Maya, dan Latifah. 2015. *Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik*. Jurnal Pengembangan Kota, Vol.3, No.2.



- Gabrielle, Natasha, dan Lily Harjati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1.
- Heirany, Eny, dan Marijati Sangen. 2015. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.2, No.3
- Himawati, Ulya, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.6, No.3
- Kuntari, Bela Dwi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.36, No.1.
- Laely, Nur. 2016. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol.3, No.2.
- Maliyah, Siti. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1.
- Martini, dkk. 2019. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bpr Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung*. Jurnal Matua, Vol. 7 , No. 1.



- Nardiman, dan Yasri Hasim. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat*. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik
- Ningsih, Tri. 2016. *Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bisnis dan Iptek, Vol.9, No.2.
- Supertini, N. P. S, dkk, 2020. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1
- Oktaria, Dian. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang)*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM.
- Oliviana, Melias, dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea*. Jurnal EMBA, Vol.5, No.2
- Putra, Alfian Surya. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, (Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta).



Rahayu, Saptani. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta*. Jurnal STIE AUB Surakarta, Vol.2, No.2.

Salma, Fitria Solahika, dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. JESTT, Vol.2, No.4.

Steviani, Angeline, dan Hatane Semuel. 2015. *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuk*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1.

Wahyuni, Endang Tri. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, (Universitas PGRI Yogyakarta).

Skripsi:

Handayani, Anisa Wiwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Di Kopkar Pratama Kota Pekalongan*. Skripsi (Pekalongan: IAIN Pekalongan).

Karimah, Ifatil Karimah. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Pekalongan*. Skripsi (Pekalongan: IAIN Pekalongan).



Rosalina, Ulfa. 2018. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Jamaah Umroh PT. Fairus Permata Mulia Pekalongan)*. Skripsi (Pekalongan: IAIN Pekalongan).

Wicaksono, Yoga. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Skripsi (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).

Wildana, Yunuz Zaka. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Kota Pekalongan*. Skripsi (Pekalongan: IAIN Pekalongan).

Internet:

<https://infobatik.id/sejarah-batik-pekalongan>. Diakses pada tanggal 30 November 2019 pukul 12.00 WIB.





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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 1031/In.30/F.IV/TT.00/11/2019
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 November 2019

Kepada Yth,
Pengelola Batik Mahda Jenggot Kota Pekalongan

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Kalfadia Rosada

NIM : 2013116288

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Brand Image, Kualitas Pelayanan Syariah, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan
Shinta Dewi Rismawati



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ala Muhda
Jabatan : Pemilik Usaha
Perusahaan : Sarung Batik Mahda
Alamat : Jl. Kampung Baru Rt. 05 Rw. 10 Kelurahan Jenggot,
Kota Pekalongan

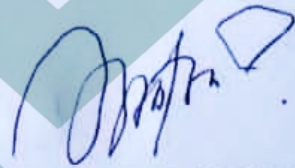
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Kalfadia Rosada
NIM : 2013116288
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Pekalongan

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul "**Pengaruh Tingkat Kepercayaan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan**".

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 11 November 2020



Muhammad Ala Muhda
Pemilik Usaha



LAMPIRAN 9

UJI HIPOTESIS

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.217	1.302		-.935	.353
	Tingkat Kepercayaan	.186	.089	.183	2.103	.038
	Brand Image	.257	.094	.242	2.727	.008
	Kualitas Pelayanan	.197	.063	.239	3.117	.003
	Customer Value	.178	.048	.333	3.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.983	4	90.746	44.619	.000 ^b
	Residual	170.837	84	2.034		
	Total	533.820	88			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Value, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Brand Image

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.665	1.426

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Kalfadia Rosada
NIM : 2013116288
Tempat, tgl/ lahir : Pekalongan, 19 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Sapuro Jll. Madura Rt. 02 Rw. 08 Pekalongan Barat

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Ali Shodik
Nama Ibu : Nur Khikmah
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Sapuro Jl. Madura Rt. 02 Rw. 08 Pekalongan Barat

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Sapuro 04 : Lulus Tahun 2009
2. SMP Negeri 13 Pekalongan : Lulus Tahun 2012
3. MAN 2 Pekalongan : Lulus Tahun 2015
4. IAIN Pekalongan : Masuk Tahun 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 13 November 2020

Yang membuat,


Kalfadia Rosada
NIM.2013116288



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kalfadia Rosada
NIM : 2013116288
Jurusan/Prodi : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : kalfadiarosada04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, BRAND IMAGE, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA SARUNG BATIK MAHDA JENGGOT PEKALONGAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2020



KALFADIA ROSADA
NIM. 2013116288

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)