



**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

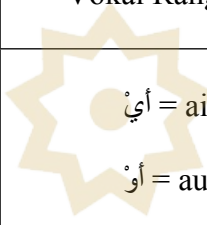


ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	set
س	sin	s	es
ث	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma 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	 أي = ai أو = au	آ = ā
إ = i		إي = ī
أ = u		أو = 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:

ربنا = rabbanā

البر = 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
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
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
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup>Maya 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.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> 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.

---

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

<sup>3</sup> 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**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup> 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

---

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

<sup>5</sup>Nur 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*.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

---

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

<sup>7</sup>Eny 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

<sup>8</sup>N.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).<sup>9</sup> *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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>9</sup>Binti 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

<sup>10</sup>Alfian 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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup>

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

<sup>11</sup> 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

<sup>12</sup> 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*.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup> *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

<sup>13</sup>Fitria 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

<sup>14</sup>Ulya 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

<sup>15</sup>Tri 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.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup>

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.<sup>18</sup> Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi

---

<sup>16</sup>Dian 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

<sup>17</sup>Dian 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

<sup>18</sup>Nardiman, 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.<sup>19</sup>

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?

---

<sup>19</sup>Yoga 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 Jenggol Pekalongan?
5. Apakah tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggol 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 Jenggol Pekalongan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggol Pekalongan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggol Pekalongan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggol Pekalongan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan sarung Batik Mahda di Jenggol 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 peneltian 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

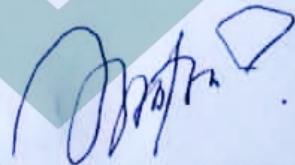
Dengan ini menerangkan bahwa:

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



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

LAMPIRAN 12

Nilai Tabel T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688





### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas



### Titik Persentase Distribusi $t$ ( $df = 41 - 80$ )

daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas



### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas



### Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas



## Titik Persentase Distribusi $t$ ( $df = 161 - 200$ )

daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





## 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](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto: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](mailto: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)