

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era globalisasi perdagangan mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan usahanya maka harus menyesuaikan diri dengan perusahaan yang ada dan harus memiliki keunggulan yang kompetitif. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencari keunggulan tersebut maka perlu adanya keunikan untuk membedakan perusahaan dengan pesaing.¹

Program loyalitas pelanggan digunakan sebagai strategi utama bagi perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena program ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Program loyalitas pelanggan memainkan peran strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Program ini bertujuan menetapkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi pada segmen yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu.²

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan

¹ Eko Subadri, Hedrawan Prasetyo, *Pelayanan Prima Pada Pelanggan & Kolega*, (Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2009), 2

² Aang Curatman dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 2

secara terus-menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain.

Dari keunikan tersebutlah yang nantinya akan dirasakan oleh pelanggan dan membuat pelanggan setia. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain meningkatkan loyalitas pelanggan tapi dapat juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis. Kajian tentang besarnya perbedaan atas loyalitas dari pelanggan terlihat dari adanya pelanggan yang kurang puas, telah puas serta sangat puas. Karena ada penurunan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yang semula sangat puas, maka hal ini akan dapat menciptakan dampak yang sangat besar atas turunnya loyalitas pelanggan.³

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan yang lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.⁴

Perusahaan yang mengalami kehilangan pelanggan berarti telah terdapatnya lebih banyak kehilangan penjualan. Hal ini berarti, terdapat

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2018), 35

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 38

kehilangan keseluruhan arus pembelian, yang membuat adanya kelebihan lamanya masa hidup pelanggan. Akibat hal ini maka perusahaan harus dapat menjaga lamanya hidup nilai pelanggan. Umumnya dalam mengelola pasar swalayan, haruslah dapat dijaga lamanya hidup nilai pelanggan, terutama dalam menjaga besarnya pengeluaran rata-rata pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Peran pelanggan sebagai referensi bagi perusahaan, baik dalam arti positif maupun negatif sudah menjadi fakta yang tak terbantahkan. Pelanggan menjadi pengaruh langsung bagi pencapaian penjualan dan keuntungan perusahaan.

Loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.⁵

Sedangkan menurut Enggel, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola profensi produk atau layanan dimasa mendatang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Umumnya loyalitas atau kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau terpenuhinya harapan terhadap hasil, bila dibandingkan dengan

⁵ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gita Media Press, 2005), 281.

kinerja atau performasi yang diharapkan akan suatu produk, dalam hubungannya dengan ekspektasi seseorang. Bila performasi produk tidak memenuhi seperti yang di harapkan seorang pelanggan, maka akan terjadi gangguan loyalitas seorang pelanggan akan produk itu.

Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam waktu panjang. Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan antara fungsi bagian yang harus berpartisipasi dan mengintegrasikan suara pelanggan, serta menciptakan produk yang superior. Serta ini, terletak pada kegiatan membangun retensi pelanggan, yang mencakup manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural.

Menurut Oliver, bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang ataupun jasa yang disukai para pelanggan.⁶ Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak pelanggan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap suatu merek

⁶ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Hikmah Pustaka, 2019), 56

karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Melihat perkembangan serta realitas yang ada di negara kita Indonesia. Batik banyak diminati di daerah Madura khususnya Pamekasan, diminati dari berbagai kalangan dan menjadi tempat baru bagi para pengusaha untuk memulai suatu usaha dengan modal yang terjangkau pula.

Batik Madura (Klampar Pamekasan) telah dikenal keseluruh penjuru nusantara bahkan internasional, dengan itulah seorang pengusaha asal Madura yang bernama lengkap Ghufron S.E. sy seorang pria kelahiran pamekasan, mengembangkan usaha miliknya yang bernama "Maduraku Batikku" di Desa Klampar Pamekasan Madura. Usaha yang dirintis sejak turun temurun dari nenek moyangnya, akan tetapi bapak Ghufron memulai usaha batiknya sejak tahun 2013.⁷

Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh Maduraku Batikku dalam menjalankan bisnisnya adalah menciptakan atau membangun loyalitas terhadap pelanggannya meliputi:

- a. Pelayanan yang ramah dan jujur dalam segala aspek.
- b. Melakukan hubungan baik antara pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

⁷ Ghufron, Pemilik Maduraku Batikku, *Wawancara Via WhatsApp*, (04 Mei 2021)

- c. Melakukan Follow Up pada setiap pelanggan, khususnya pelanggan yang dari luar kota.
- d. Pengalaman usaha.
- e. Nilai (harga dan kualitas).
- f. Selalu menerima kritikan, komplimen dan masukan dari setiap pelanggan.
- g. Adanya reward bagi pelanggan.

Sehingga pelanggan tetap merasa puas pada produk yang dibuat. Serta melayani dan memenangkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, karena mendapatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan merupakan prioritas utama dalam menjalankan sebuah usaha.

Menurut seorang pengusaha ini, menjadi seorang pengusaha harus memiliki motivasi yang kuat, sukses tidaknya seorang pengusaha ditentukan dirinya sendiri. Karena itu kiat sukses pengusaha berawal dari sebuah kemauan yang kuat, sikap pantang menyerah, mau menerima kritik, ulet, belajar dan usaha keras adalah modal awal dan utama seorang pengusaha sukses.⁸

Adapun keunggulan yang dimiliki usaha batik MADURAKU BATIKKU yang ada di Desa Klampar ini memiliki kualitas yang berbeda dengan batik yang lainnya meliputi:

- a. Motif yang dijual di Maduraku Batikku merupakan motif terbaru (selalu ada update).
- b. Bahan pewarna pembuatan sesuai dengan standarisasi asosiasi batik Jawa Timur.
- c. Standarisasi ukuran kain batik.

⁸ Ibid

- d. Setiap penjualan batik ada stiker cara merawat dan menyimpan batik yang benar dan sesuai.
- e. Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). demikian yang disampaikan oleh owner Maduraku Batikku bapak Ghufron S.E sy.⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian skripsi ini yang berjudul “**STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA BATIK (Studi Kasus Pada Usaha Batik Maduraku Batikku di Desa Klampar Pamekasan)**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana cara membangun loyalitas pelanggan batik pada usaha batik Maduraku Batikku di Desa Klampar Pamekasan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan batik pada usaha batik Maduraku Batikku di Desa Klampar Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara membangun loyalitas pelanggan batik pada usaha batik Maduraku Batikku di Desa Klampar Pamekasan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan batik pada usaha batik Maduraku Batikku di Desa Klampar Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah atau manfaat yang positif begitu pula dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Diantaranya adalah:

⁹ Ghufron, Pemilik Maduraku Batikku, *Wawancara Langsung*, (16 Oktober 2021)

1. Secara Teoretis

Bagi Lembaga Atau Industri Usaha Batik Maduraku Batikku. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan sumbangsih sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan teori terbaru terkait bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan pada usaha batik.

2. Secara Praktis

Bagi Insitut Agama Islam Madura (IAIN Madura) Ingin turut menyumbangkan ide terhadap kemajuan ilmu ekonomi syariah di perpustakaan khususnya dalam hal pembentukan khasanah keilmuan tentang strategi membangun loyalitas terhadap pelanggan.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi dilapangan serta menambah pengalaman pengaplikasian dari teori-teori yang telah didapat.

E. Definisi Istilah

Untuk memperjelas permasalahan yang dibahas kiranya perlu judul ini diberi batasan lebih lanjut sehingga dapat memberi pengertian yang lebih tegas dan dapat dibatasi sesuai dengan judul yang telah penulis kemukakan yaitu Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Batik Pada Usaha Batik di Desa Klampar Pamekasan.

Maka istilah-istilah yang perlu dibatasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.¹⁰ Strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan persaingan-persaingannya dengan cara yang paling efisien.
2. Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada seorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab dan perilaku yang terbaik.¹¹
3. Pelanggan adalah orang yang membeli secara tetap, secara umum, pengetahuan pelanggan atau konsumen suatu perusahaan adalah masyarakat dan organisasi pada umumnya yang membutuhkan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian.¹²
4. Maduraku Batikku, Batik adalah salah satu cara pembuatan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik penawaran kain menggunakan malan untuk pewarnaan sebagian dari kain. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait.¹³ Maduraku Batikku adalah usaha yang didirikan oleh pengusaha asal Madura, dengan nama usaha

¹⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2011), 358

¹¹ Husni, Said Musnadi, dan Faisal, *Pengaruh Lingkungan Kerja*, Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah (10 Januari 2018), 89

¹² Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang : Literask Nusantara, 2021), 01

¹³ Suerna Dwi Lestari, *Mengenal Aneka Batik*, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2012), 1

Maduraku Batikku dengan Nama pengusaha Ghufron S.E sy. Yang menjual berbagai macam batik tulis yang khas dan bermutu berbeda dengan batik lainnya warnanya tidak mudah luntur, tahan lama, serta desain batik yang dimilikinya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu.

Peneliti melihat dan meninjau beberapa karya terdahulu guna membandingkan dalam penelitian. Kajian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terkait dengan peran media sosial sebagai saluran promosi, antara lain:

1. Jurnal yang ditulis oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo, tahun 2016, yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasarab Terhadap Loyalitas "Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo". Penelitian ini bertujuan untuk mengentahui sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Kota Gorontalo dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan ButikBusana Muslim Anisa di Kota Gorontalo. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diuraikan diatas menunhukkan bahwa;
 - a. Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa, sehingga tinggi rendah produk maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik produk, semakin baik pula loyalitas konsumen,

sebaliknya semakin rendah produk semakin rendah pula loyalitas konsumen.

- b. Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada butik Anisa, sehingga tinggi rendahnya harga dari butik Anisa maka akan diikuti dengan tinggi rendahnya loyalitas konsumen.

Letak perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan pada penelitian ini ialah sama meneliti tentang Strategi Loyalitas Pelanggan dalam keputusan pembelian.¹⁴

2. Jurnal yang ditulis oleh Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo, Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2021 yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang". Penelitian diatas menunjukkan bahwa UKM Batik Semarangan perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dan dapat terus dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Batik Semarang". Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada UKM Batik Semarangan, maka perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahani.¹⁵

Perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan

¹⁴ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*

¹⁵ Alf Amalia, Wahyu Hidayat dan Agung Budiarmo, *Analisis Strategi Pengembangan Pada Industri Kecil Batik Semarang*. (Jurnal, Universitas Diponegoro, 2021)

asosiatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan pada penelitian ini ialah sama meneliti tentang Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam keputusan pembelian.

3. Jurnal yang ditulis oleh Iskandar dan Eny Kustiyah, keduanya merupakan Jebolan mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta dari fakultas Pertanian dan fakultas Ekonomi dengan judul penelitian "Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi". Dari jurnal ini menerangkan secara singkat bahwa identitas merupakan sesuatu yang melekat dan mencerminkan jati diri seseorang dalam lingkup kecil dan jati diri bangsa seolah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki saat ini.¹⁶

Persamaan yang terdapat dalam jurnal ini adalah secara khusus membahas batik. Dan juga dari segi Penelitiannya, yakni sama-sama menggunakan Jenis Penelitian kualitatif. Dari segi perbedaan, yakni dari jurnal ini membahas batik sebagai identitas negara kita, sedangkan penelitian saya membahas loyalitas pelanggan dalam usaha batik.

4. Skripsi yang ditulis oleh Melania Desanti Rahayu, Mahasiswa program studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan toko kosmetik Aman Pekalongan)". Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan toko kosmetik Aman di Pekalongan dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan

¹⁶ Iskandar, Eny Kustiyah, Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi, (Jurnal, Universitas Isl Batik Surakarta, 2018)

yang diberikan oleh Toko Kosmetik Aman sebagai penyedia produk-produk kosmetik. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan)”. Dari hasil Penelitian yang dilakukan pada konsumen yang membeli di toko kosmetik Aman Pekalongan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Letak perbedaan dari uraian diatas, menjelaskan tentang Strategi Loyalitas Pelanggan dalam ranah kosmetik kecantikan yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, sedangkan proposal skripsi saya menjelaskan tentang masalah batik, dan juga letak perbedaanya pada masalah penelitian, dalam skripsi ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif, sedangkan dari proposal skripsi saya, menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Letak persamaanya adalah sama-sama menerangkan menjaga loyalitas pelanggan.¹⁷

5. Skripsi yang ditulis oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang bernama Indah Nur Aini, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Can Jenogoroan". Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, pelaku bisnis akan mengharapkan dapat mempertahankan para pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pandangan utama dalam mempertimbangkan pembelian ulang terhadap suatu produk yang

¹⁷ Melania Desanti Rahayu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi pada Pelanggan toko kosmetik Aman Pekalongan), (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019)

diharapkan para pelanggan. Pengambilan kebijakan dalam pembelian yang berkaitan dengan harga memang sangat sulit diputuskan karena harga merupakan faktor yang terpenting dalam meranik hati para pelanggan untuk tetap kembali melakukan pembelian atau transaksi. Harga merupakan suatu hak nilai tukar yang dapat disamakan dengan barang yang dapat diambil mamfaatnya.¹⁸

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, mengingat citra merek, kualitas produk dan harga merupakan faktor penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Maka peneliti tertarik akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas harga, dan produk Terhadap Loyalktas pelanggan Batik Cap Jenggoroan."¹⁹

Perbedaan yang beda pada penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaan yang mencolok pada penelitian ini adala sama-sama meneliti cara mengetahui loyalitas pelanggan dalam usaha bisnis khusus nya dalam usaha batik.

Tabel 1.1

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitaspelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo	Persamaan pada penelitian ini ialah sama sama meneliti tentang Startegi Loyalitas Pelanggan dalam keputusan pembelian.	perbedaanya terdapat pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif

¹⁸ Deliyanti Oenter, *Manajemen Perusahaan Modern*, (Yogyakarta : LaksBang Pressindo, 2012) 149

¹⁹ Indah Nur Aini, *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Canjenogoroan*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017)

			sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif
2	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Kecil Batik Semarangan	Persamaan yang sama pada penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dalam keputusan pembelian	Pernedaan yang terletak pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
3	Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi	Persamaan yang sama terdapat dalam jurnal ini adalah secara khusus membahas batik. Dan juga dari segi Penelitiannya, yakni sama-sama menggunakan Jenis Penelitian kualitatif.	Dari jurnal ini membahas batik sebagai identitas negara kita, sedangkan penelitian saya membahas loyalitas pelanggan dalam usaha batik
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan)	Sama-sama menerangkan Menjaga loyalitas pelanggan.	Dalam skripsi ini menjelaskan tentang Strategi Loyalitas Pelanggan dalam ranah Kosmetik kecantikan yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, sedangkan proposal skripsi saya menjelaskan tentang masalah batik, dan juga letak perbedaannya pada masalah penelitian, dalam skripsi ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif, sedangkan dari Proposal Skripsi saya, menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.

5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Can Jenogoroan	Yang mencolok pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti cara mengetahui loyalitas pelanggan dalam usaha bisnis khusus nya dalam usaha batik.	Yang beda pada penelitian ini adalah pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif.
---	---	--	---