

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi kebutuhan manusia semakin beragam semakin banyak produk yang ditawarkan dipasaran mereka berlomba-lomba menyediakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam hal ini memegang peranan yang cukup penting dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli dimana dari waktu-kewaktu mereka semakin kritis dalam menyikapi adanya suatu produk. Hal ini membuat perusahaan semakin bersaing untuk menawarkan produk terbaik bagi konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil produk perawatan tubuh, yaitu sikat gigi. Prospek industri sikat gigi memiliki peluang yang baik, karena setiap orang dari semua kalangan baik dari sisi ekonomi, umur maupun sosial ingin mengutamakan perawatan diri dan peduli dengan kesehatan yaitu dengan menjaga kesehatan gigi dan mulut.¹ Sikat gigi adalah alat yang digunakan untuk membersihkan gigi yang berbentuk sikat kecil dengan pegangan. Pasta gigi biasanya ditambahkan ke sikat gigi sebelum menggosok gigi, menurut para dokter gigi meyakini gigi dianjurkan dilakukan minimal dua kali sehari yaitu sehabis sarapan pagi dan

¹ http://a-research.upi.edu/upload/mbs_0606492 diakses pada tanggal 29 Januari 2019

sebelum tidur malam, karena jika jarang merawat gigi maka akan menimbulkan masalah pada gigi seperti terjadinya plak pada gigi yang diakibatkan dari menumpuknya kotoran di gigi, plak ini juga bisa menimbulkan masalah seperti misalnya gigi berlubang yang berakibat munculnya dari rasa ngilu pada gigi. Selain itu karena jarang menyikat gigi maka bisa mengakibatkan bau napas yang tidak sedap sehingga dapat mengganggu hubungan sosial dengan masyarakat. Jika dilihat dari segi fisiknya kebanyakan sikat gigi memiliki bentuk yang sama yaitu memiliki pegangan yang kecil dan juga adanya bulu sikat. Tetapi ada beberapa jenis, dan fungsi yang berbeda dari beberapa produk sikat gigi tersebut.² Salah satunya adalah sikat gigi Formula

Lokal *brand* sikat gigi Formula merupakan produk sikat gigi yang diproduksi oleh Group OrangTua, yang sudah ada sejak tahun 1984, yang diciptakan khusus untuk kebutuhan masyarakat Indonesia dengan menggunakan teknologi kelas dunia dan *design* yang elegan. Sikat gigi ini sudah terpercaya dan banyak dipakai oleh konsumen di Indonesia. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari komitmen Formula akan produk yang berstandar tinggi serta sesuai dengan kondisi gigi dan mulut masyarakat Indonesia.

Sikat gigi Formula tersedia dalam berbagai pilihan dan dibuat dengan teknologi yang tinggi yang menghasilkan sikat dengan bulu lembut, ujung kepala sikat yang mengecil, serta gagang sikat yang nyaman dan mantap digenggam. Sikat gigi Formula menggunakan bahan sintesis,

² http://id.m.wikipedia.org/wiki/sikat_gigi diakses pada tanggal 12 Juli 2019

dimana tidak ada unsur hewani sama sekali. Material yang digunakan berasal dari 100% biji plastik yang kemudian dibentuk menjadi benang dengan diameter yang disesuaikan dengan standar bulu sikat gigi Formula. Bulu sikat gigi Formula ini telah diuji di laboratorium pengujian LPPOM dan dinyatakan bebas dari Procine DNA, yaitu suatu analisa untuk membuktikan suatu produk bebas dari material babi dan gelatin, dengan bukti nomor sertifikat MUI yaitu: A/S09/LPPOM/MUI/II/2016, jadi konsumen tidak perlu khawatir dengan kandungan bahan yang dipakai dalam bulu sikat gigi Formula ini dijamin aman dan nyaman.³

Penggunaan sikat gigi tidak memandang segi usia maupun kelas sosial semua lapisan masyarakat menggunakan sikat gigi baik dari kalangan atas, menengah, maupun kelas bawah, baik dari anak kecil maupun dari orang dewasa menggunakannya sebagai salah satu bentuk untuk menunjang kepercayaan diri. Kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi dan mulut sangat tinggi, karena konsumen percaya dengan gigi yang bersih mulut yang segar akan meningkatkan rasa percaya diri. Potensi ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkompetisi menyediakan produk yang terbaik bagi konsumen. Persaingan industri sikat gigi di Indonesia sangat ketat dengan dikuasainya oleh tiga perusahaan besar yaitu PT. Unilever (dengan sikat gigi Pepsodent), PT. Group OrangTua (dengan sikat gigi Formula), dan PT P&G (dengan sikat gigi Oral-B). Ketiga produsen sikat gigi tersebut memiliki merek sikat gigi yang sudah dikenal oleh masyarakat.

³ www.formula.id, diakses pada tanggal 27 Januari 2019

Loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Menurut Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang.⁴

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja keuangan dengan baik. Pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, mengikat konsumen baru, serta dapat mempertahankan kelangsunagn hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut pada saat sekarang maupun pada masa yang akan datang, serta memberikan rekomendasi positif mengenai merek tersebut dimana hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan produk tersebut. Tetapi loyalitas ini tidak terbentuk dalam waktu singkat, ada proses dan tahap yang harus dilalui oleh konsumen maupun perusahaan.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tertua yang merupakan produk budaya Indonesia, didalamnya para santri tinggal bersama dalam sebuah asrama atau pondok dan belajar dibawah bimbingan

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 393

guru yang lebih dikenal dengan sebutan kiai. Santri tersebut berada dalam sebuah kompleks didalamnya ada masjid untuk ruang beribadah, ruang untuk belajar dan ruang untuk kegiatan keagamaan lainnya.

Para santri diajarkan mengenai ilmu-ilmu agama Islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup dalam keseharian, termasuk yang ada pada pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri yang terletak pada Jl.Kapten Tendean No.184 Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Letak lokasi pondok pesantren Ar-Raudhoh merupakan lokasi yang strategis hal ini karena dekat dengan sekolah-sekolah yang ada disekitarnya terlebih sekolah tersebut berbasis Islam seperti MAN 1 Kediri, IAIN Kediri, MTsN 2 Kediri. Karena lokasi yang strategis tersebut membuat banyaknya siswa-siswi maupun mahasiswa-mahasiswi yang memilih pondok pesantren Ar-Raudhoh sebagai tempat tinggalnya selama menuntut ilmu di Kediri dan sebagai tempat memperdalam agama Islam.

Didalam pondok pesantren Ar-Raudhoh terdapat 115 santriwati, alasan peneliti mengambil tempat penelitian di pondok Ar-Raudhoh adalah karena keterbatasan peneliti sebagai seorang wanita sehingga tidak bisa meneliti pada santri maka peneliti memilih di pondok Ar-Raudoh karena didalamnya khusus hanya untuk pondok para santriwati. Serta alasan lainnya adalah karena kebiasaan para santri yang sering berpuasa sunnah maka jika tidak benar-benar memilih sikat gigi yang tepat untuk membersihkan masalah pada gigi maka akan mengganggu aktivitas keseharian santri seperti bau mulut, sakit gusi, kesulitan bicara, semua ini

berkaitan dengan pemakaian sikat gigi yang tepat yaitu dengan menggunakan sikat gigi Formula.

Sebagai seorang santri pasti mengutamakan dan menjaga kebersihan diri. Menjaga kebersihan mulut dengan cara menyikat gigi dengan rutin dengan menggunakan pasta gigi dan juga alat yang digunakan yaitu sikat gigi, yang dapat membantu kesehatan gigi dan mulut karena para santri tentunya setiap hari dihadapkan dengan banyak aktivitas aktif baik itu sekolah maupun organisasi atau sekedar berbicara dengan teman tentunya jika santri tidak memperhatikan kesehatan giginya maka hal ini akan menimbulkan masalah yang cukup mengganggu pada gigi atau mulut seperti bau mulut, sakit gusi, kesulitan berbicara, kesulitan makan jika hal ini terjadi akan menimbulkan rasa tidak percaya diri, tidak nyaman dan bisa mengganggu aktivitas keseharian santri. Oleh karena itu penting bagi santri untuk melakukan perawatan pada gigi yang terbukti berkualitas santri harus bisa memilih sikat gigi yang tepat untuk dirinya.

Berdasarkan observasi pada pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri para santri sangat menjaga kebersihan fisiknya, terbukti mereka tampil dengan percaya diri, salah satunya adalah pemakaian sikat gigi yang tepat. Tetapi tidak bisa dipungkiri banyak sekali merek sikat gigi yang beredar dipasaran, namun berdasarkan survei pada pondok Ar-Raudhoh Kediri diketahui bahwa para santri cenderung menggunakan sikat gigi Formula karena harga yang relatif terjangkau dan kinerja yang baik dari sikat gigi tersebut seperti kemampuan bagi penderita gigi sensitif dapat menggunakan

sikat gigi berbulu halus untuk mencegah erosi gusi yang berlebih, kemudian orang yang memiliki refleks muntah sensitif ditandai dengan mual saat menyikat gigi dapat menggunakan sikat gigi kecil, orang dengan gigi yang padat dapat menggunakan bulu sikat zig-zag untuk lebih efektif dalam membersihkan sela diantara gigi, permasalahan ini bisa diatasi dengan memakai sikat gigi Formula karena sikat gigi Formula memiliki banyak varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.⁵

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan transaksi pembelian saja tetapi juga tindakan konsumen yang merasa puas atau tidak puas hal ini akan mempengaruhi konsumen pada tahap selanjutnya yaitu, bila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian secara berulang, dan konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain. Bisa dikatakan konsumen yang puas merupakan promosi yang gratis kepada pembeli lainnya.

Berdasarkan observasi awal penelitian pada pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri diketahui produk sikat gigi apa yang digunakan oleh 115 santriwati. Berikut data santriwati yang menggunakan sikat gigi, yaitu:

⁵ Data Observasi Penelitian tanggal 17 Januari 2019

Tabel 1.1**Jumlah konsumen yang menggunakan sikat gigi pada santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri**

Merek Sikat Gigi	Jumlah Pengguna
Formula	95
Pepsodent	12
Ciptadent	8
Oral- B	0
Total	115

Data: Angket penelitian, 20 Desember, 2018

Bisa dilihat dalam tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari total 115 santri yang ada banyak yang menggunakan sikat gigi Formula dibanding dengan merek yang lain yaitu, dengan 95 pengguna berbanding jauh dengan merek Pepsodent yang hanya 12 pengguna, kemudian diurutan ketiga ada Ciptadent yang 8 pengguna dan Oral-B yang berada diurutan terakhir yaitu 0 pengguna.

Dalam tabel 1.1 diatas diketahui bahwa pada pondok pesantren ar-Raudhoh banyak yang menggunakan sikat gigi Formula yaitu sebanyak 95 pengguna. Karena penggunaan sikat gigi dipakai sehari-hari maka barang tersebut akan rusak atau tidak layak pakai, berdasarkan hasil observasi pada pondok pesantren ar-Raudhoh berikut data santri yang memakai sikat gigi berdasarkan perhari, dan sudah berapa lama para santriwati tersebut memakai sikat gigi Formula tersebut, yaitu:

Tabel 1.2
Penggunaan Sikat Gigi Formula Dalam Setiap Hari Pada Santri di
Pondok Pesanten Ar-Raudhoh Kediri

Keterangan	1 kali	2 kali	Total
Penggunaan Sikat Gigi Formula Dalam Setiap Hari	7	88	95

Data: Angket penelitian, 12 Januari 2019

Tabel 1.3
Lama Santriwati Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Dalam Memakai
Sikat Gigi Formula Dalam Tahun

Keterangan	1 tahun	2 tahun	3 tahun	4 tahun	>5 tahun	Total
Lama Memakai Sikat Gigi Formula	0	0	0	8	87	95

Data: Angket penelitian, 12 Januari 2019

Dalam tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah santri yang menggunakan sikat gigi Formula dalam setiap hari 1 kali sebanyak 7 santri, kemudian yang dalam 2 kali sehari sebanyak 88 santri. Kemudian pada tabel 1.3 diatas menunjukkan data jumlah santrii yang telah menggunakan sikat gigi Formula sudah berapa lama dalam hitungan tahun. Rata-rata para santri sudah menggunakan sikat gigi Formula selama lebih dari lima tahun dengan jumlah santri yaitu 87 santri, kemudian yang sudah 4 tahun dengan 8 santri.

Dalam hal ini diketahui bahwa dari 115 santri dipondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri diketahui sebanyak 95 santri mereka memilih sikat gigi

Formula sebagai sikat gigi yang mereka gunakan sehari-hari, terbukti pada tabel 1.2 dan 1.3 mereka memakai sikat gigi Formula selama 2 kali dan sebanyak 89 santri sudah lebih dari 5 tahun memakai sikat gigi Formula maka dengan faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas santri lebih memilih menggunakan sikat gigi tersebut. Berikut data faktor-faktor yang mempengaruhi santri di Ar-Raudhoh menggunakan sikat gigi Formula.

Tabel 1.4

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas santriwati yang menggunakan sikat gigi Formula pada Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1	Ikatan emosi	0
2	Kepuasan	11
3	Kepercayaan	27
4	Kemudahan	6
5	Pengalaman dengan perusahaan	0
	Total	44

Data: Angket penelitian, 20 Desember 2018

Pada tabel 1.4 diatas menunjukkan loyalitas konsumen sikat gigi Formula pada santriwati di pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri menunjukkan bahwa faktor kepercayaan sebanyak 27 santri, kepuasan sebanyak 11 santri, kemudahan sebanyak 6 santri, kemudian ikatan emosi dan pengalaman dengan perusahaan dengan 0 santri.

Berdasarkan data dalam observasi diatas menunjukkan bahwa banyaknya santri yang menggunakan sikat gigi Formula sudah lama dan

secara terus-menerus karena faktor kepercayaan pada perusahaan sikat gigi tersebut. Artinya perusahaan Group OrangTua tersebut dengan mereknya sikat gigi Formula telah memberikan kinerjanya yang baik kepada konsumen. Dalam berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh sikat gigi Formula salah satunya mereka mengklaim dengan bulu sikat yang lembut desain sederhana, elegan, dan ergonomis serta bulu sikat yang berbentuk zig-zag yang bisa membersihkan gigi dengan efektif untuk membersihkan plak pada gigi, dan bahkan ada juga sikat gigi Formula yang terbuat dari bulu mikro slim yang mempunyai kemampuan mampu membersihkan sampai kesela gigi dan bisa menjangkau sampai kesudut gigi.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya pada perusahaan sikat gigi Formula tersebut karena para santri sudah membuktikan sendiri mengenai kinerja dari sikat gigi Formula mereka menggunakan sikat Gigi Formula sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan terbukti setelah santri menggunakan sikat gigi Formula santri merasakan kinerja yang diklaim pada sikat gigi Formula sesuai dengan harapan dan keinginan santri, maka hal ini membentuk kepercayaan pada perusahaan tersebut, dan faktor kepercayaan ini menjadi aset bagi perusahaan, karena konsumen sudah percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena kinerja yang baik inilah membuat santri menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada sikat gigi Formula tersebut, yang pada akhirnya hal ini membentuk loyalitas konsumen pada sikat gigi Formula tersebut.

Kepercayaan konsumen (santriwati) adalah faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap produk dengan konsumennya sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan terhadap produk tersebut pada akhirnya akan membentuk loyalitas seseorang untuk membeli produk tersebut. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman didalam menggunakan suatu produk tersebut sesuai dengan klaim yang dikataakan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk membeli. Salah satu yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata dari pihak lain tersebut dapat dipercaya. Apabila kepercayaan sudah terjalin baik antara perusahaan dengan konsumen, maka usaha untuk membinanya lebih mudah.⁶

Kepercayaan dalam Islam disebut dengan amanah, sikap amanah ini seperti dengan cara dirinya bertanggung jawab, dengan tidak berbohong, tidak menipu dan tidak pernah ingkar janji. Menunaikan amanah merupakan ciri seorang yang profesional. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Banyak pelanggan yang saat ini tidak hanya sekedar mencari produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Sikap jujur merupakan inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang

⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 181

ditawarkan, sebaik apapun *value* yang coba untuk ditawarkan pada pelanggan, apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya maka tawaran itu akan sia-sia. Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana dalam Al-Quran

Surah An-Nahl: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا أَلْيَمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS.An-Nahl: 91)

Dalam Surah An-Nahl, ini menjelaskan bahwa Allah SWT menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan. Dalam hal ini santri mempercayakan kesehatan mengenai gigi dan mulut dengan memakai sikat gigi Formula karena santri sudah mempercayakan kesehatan gigi dan mulutnya dengan memakai sikat gigi Formula maka perusahaan sikat gigi Formula harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan, jangan sampai perusahaan hanya mencari profit saja tetapi juga harus memperhatikan nilai etika, dan hal ini sudah cukup sesuai dengan yang ada di QS. An-Nahl:91.

Dalam dunia industri, loyalitas konsumen merupakan ukuran keberhasilan dalam sebuah perusahaan, loyalitas atau kesetiaan

didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi menggunakan produk tersebut.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Sikat Gigi Formula (Studi pada Pondok Pesantren ar-Raudhoh Kediri).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepercayaan santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula?
2. Bagaimana loyalitas konsumen santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepercayaan santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula
2. Untuk mengetahui loyalitas santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada santriwati di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri pada sikat gigi Formula

⁷ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 175 dalam skripsi Rino Dwi Putro UIN Jakarta tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran

3. Bagi Penulis

Sebagai salah satu sarana penerapan ilmu ekonomi yang sudah didapatkan diperkuliahan untuk mengaplikasikannya dalam bentuk penelitian sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang diteliti

4. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah keilmuan tentang bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁸

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Kombinasi, (Bandung, Alfabeta: 2011), 99

Adapun hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = diduga tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sikat gigi Formula pada pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri
2. H_a = diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sikat gigi Formula pada pondok pesantren Ar-Raudhoh Kediri

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi Indah Latifatul Aini Mustafin “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sariroti (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri)”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kepuasan konsumen (X) terhadap sariroti di Pondok Pesantren Badrul Falah Ploso Kediri tergolong baik yaitu 51,32 %. Kemudian loyalitas merek (Y) santri di Pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri tergolong kurang baik, yaitu 40,26%. Yang intinya kepuasan konsumen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sariroti pada pondok pesantren Badrul Falah. Hal ini dibuktikan dengan *R Square* sebesar 840% yang berarti kepuasan konsumen (X) mempunyai pengaruh 84% terhadap loyalitas merek (Y),

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel *dependen* yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada variabel *independen* yaitu kepuasan sedangkan peneliti tentang

kepercayaan, dan juga pada pemakaian produknya yaitu Sariroti, sedangkan peneliti sekarang tentang produk sikar gigi Formula, kemudian jumlah populasi yang digunakan sebanyak 141 santri sedangkan peneliti dengan jumlah populasi 95 santri. Kemudian perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan peneliti yaitu di Pondok Pesantren Ar-Raudhoh Kediri.

2. Skripsi Faris Mujaddid Adinugroho, dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. UIN Yogyakarta Tahun penelitian tahun 2015. Berdasarkan hipotesis analisis regresi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,128 dan T_{hit} . Sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,045. Menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, berdasarkan analisis regresi pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil uji parsial T_{hit} . Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,208 dan T_{hit} . Sebesar 2,713 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, berdasarkan analisis regresi pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan hasil uji parsial T_{hit} . Diperoleh koefisien regresi 0,723 dan r_{hitung} sebesar 12,787

dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Objek penelitian ini pada sektor jasa, namun pada penelitian ini peneliti akan meneliti terhadap produk yaitu sikat gigi.

3. Skripsi dari Septia Rachma Wardani, dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, 2015. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan F_{hitung} diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis mayor yang menyertakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,011 < 0,05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil $0,437 (< 1\%)$. Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu Kepuasan dan objek penelitian ini pada sektor jasa yaitu penyediaan pelayanan jamaah umroh.

4. Skripsi dari Christina Roshinta Sari, dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} (0,643) > r_{tabel} (0,05)(53) (0,224)$, maka diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di *perigon fitness studio* Yogyakarta dan diperoleh nilai $r_{hitung} (0,716) > r_{tabel} (0,05) (53) (0,224)$, diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda diperoleh harga $F_{hitung} 35,807 > F_{tabel} (3,14)$, dapat diartikan ada pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* Yogyakarta. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan sebesar 17,03% dan pengaruh variabel citra perusahaan sebesar 40,86%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada

variabel *dependen* yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas konsumen dan metode yang digunakan kuantitatif. Sedangkan titik perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu Promosi Penjualan dan Citra. Objek Penelitian ini pada sektor jasa yaitu penyediaan layanan Fitness studio namun pada penelitian ini akan meneliti terhadap produk yaitu mengenai sikat gigi.