

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Memasuki era digital dan adanya pandemi COVID-19 di Indonesia, menjadikan dinamika kehidupan masyarakat saat ini mengalami banyak sekali perubahan. Hal ini melahirkan sebuah pola perilaku baru yang beriringan dengan perubahan zaman. Hal yang juga bersinggungan langsung dengan adanya perubahan ini adalah bidang pelayanan jasa *online*. Perusahaan penyedia layanan jasa *online* dituntut untuk mewadahi segala kebutuhan masyarakat secara cepat, aman, dan instan. Tuntutan akan teknologi ini tidak dialami oleh masyarakat 10 tahun kebelakang. Rahardjo berpendapat bahwa dengan adanya teknologi, masyarakat dapat mengatasi masalah serta dapat meminimalisir ketidakmampuan pada suatu hal.<sup>1</sup> Hal ini juga didukung oleh hasil riset Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa pengguna teknologi internet dan *smartphone* di Indonesia tergolong sangat tinggi, berikut data pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Internet 2022**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Populasi	277.7 Juta
Pengguna Internet	204.7 Juta
Pengguna Aktif <i>Smartphone</i>	197.4 Juta

---

<sup>1</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 312.

Sumber: APJII tahun 2022<sup>2</sup>

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 204.7 Juta atau 73.71% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Kemudian, sebanyak 197.4 Juta atau 96.4% dari pengguna *smartphone* di Indonesia mendapatkan akses internet. Pesatnya perkembangan teknologi menjadi suatu alasan perusahaan dalam bidang pelayanan jasa *online* berlomba-lomba menjaga eksistensinya dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen guna mengakses layanan jasa yang diperlukan. Hal ini didukung oleh pendapat Rahardjo yang mengatakan bahwa keberadaan teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, serta ketidakmampuan manusia terhadap suatu hal.

Salah satunya adalah perusahaan penyedia teknologi layanan jasa *online* seperti, Gojek, Grab, Maxim, Uber, dan masih banyak lagi.<sup>3</sup> Layanan jasa *online* berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui internet pada *smartphone* merupakan media yang sangat penting dalam kehidupan di masyarakat. Hal ini karena, layanan jasa *online* dapat membantu melakukan kegiatan sehari-hari, seperti transportasi, memesan makanan, hiburan, berbelanja, donasi, mengirim barang, pembayaran tagihan *wifi* atau listrik, dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi dapat menjawab kebutuhan manusia akan akses moda layanan jasa.

---

<sup>2</sup><https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>, diakses pada November 2022

<sup>3</sup> Fatimah Azzahra, "The Influence of M-Tix APesantren Pelajarlication Usage on Customer Loyalty with Customer Satisfication", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 1 No. 1, 2021, 401.

Terdapat beberapa pesantren mahasiswa *modern* di Jl. Sunan Ampel, Kota Kediri yang sangat lekat dengan pengguna layanan jasa *online*. Hal ini dikarenakan, mereka merupakan mahasiswa rantau yang jarang memiliki kendaraan bermotor, akses mobilitas yang dibatasi, dan keterbatasan-keterbatasan lain. Sehingga menyebabkan mereka sangat membutuhkan layanan jasa *online* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 1.2**  
**Data Pondok Pesantren Pelajar Modern**  
**di Jl. Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri**  
**Tahun 2023**

No	Nama Pesantren	Alamat	Jumlah Santri
1.	Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath	Jl. Sunan Ampel I No.54	306
2.	Syarif Hidayatullah <i>Cyber</i> Pesantren	Sunan Ampel Rejomulyo	213
3.	Pondok Pesantren Avissina	Jl. Sunan Ampel No. 10	95

Sumber: Hasil Observasi

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo merupakan pesantren *modern* di Jl. Sunan Ampel, Kota Kediri yang memiliki santri dengan jumlah terbanyak yakni 306 santri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu pembina Pesantren Pelajar Al-Fath, keunggulan Pesantren Pelajar Al-Fath, yakni Pesantren Pelajar ini memiliki akses bebas terhadap penggunaan media elektronik seperti *smartphone*. Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo juga megizinkan santrinya untuk menggunakan layanan jasa *online* apapun dan kapanpun. Ini dikarenakan, Pesantren Pelajar Al-Fath membatasi mobilitas santrinya untuk keluar area pesantren terutama pada malam

hari.<sup>4</sup> Dimana karakteristik dari Pesantren Pelajar Al-Fath ini tidak ditemukan di Pesantren lain yang ada di Jl. Sunan Ampel, Kota Kediri, seperti Pesantren Ar-Roudhoh, Sunan Ampel, dan Syarif Hidayatullah Cyber yang membatasi santrinya dalam menggunakan media elektronik *smartphone* dan pemesanan melalui aplikasi *online*.<sup>5</sup>

Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo merupakan pesantren milik Ibu Prof. Hj. Munifah, M. Pd dan Bapak KH. Drs. Achmad Kirom. Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo berdiri sejak tahun 2017, tepatnya berada di Jl. Sunan Ampel 1 No. 54, Rejomulyo, Kota Kediri 64129. Per tahun 2022, Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo memiliki santri sebanyak 306 orang yang seluruhnya merupakan mahasiswi IAIN Kediri dari berbagai program studi. Dengan keunggulan pada akses di Pesantren Pelajar Al-Fath ini, peneliti kemudian melakukan penyebaran angket awal mengenai data pengguna layanan jasa *online* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Konsumen Aplikasi Jasa *Online* Pada Santri Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo**

Jenis	Jumlah Konsumen
Gojek	107
Grab	89
Maxim	65
Uber	0
Tidak menggunakan aplikasi layanan	45

<sup>4</sup> Wawancara bersama Indana Rizqiya Humairo selaku Pembina Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo, 2022.

<sup>5</sup> Observasi awal peneliti di beberapa pesantren yang berlokasi di Jl. Sunan Ampel Kota Kediri, 2022.

jasa online	
<b>Total</b>	<b>306</b>

Sumber: Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terdapat 107 santri yang merupakan konsumen Gojek, 89 santri konsumen Grab, 65 santri konsumen Maxim, konsumen Uber tidak ada, dan 45 santri yang tidak menggunakan layanan jasa *online* apapun. Dari hasil pemetaan tabel konsumen aplikasi Gojek di atas, dapat diketahui bahwa Gojek merupakan aplikasi layanan jasa *online* yang paling banyak diminati. Hal ini dibuktikan dengan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh santri Pondok Pesantren Al-Fath sebanyak 107 santri.

Gojek merupakan aplikasi yang memberikan berbagai layanan jasa antara lain:

**Tabel 1.4**  
**Layanan Jasa Aplikasi Gojek**

No	Nama Layanan	Kegunaan
1	<i>Goride</i>	Transportasi
2	<i>Gocar</i>	
3	<i>Gobluebird</i>	
4	<i>Gomassage</i>	layanan pijat
5	<i>Gobills</i>	layanan pembayaran tagihan
6	<i>Gobox</i>	pemindahan barang-barang rumah tangga
7	<i>Gopaylater</i>	kredit barang
8	<i>Gosure</i>	proteksi kesehatan
9	<i>Gocorp</i>	subsidi perjalanan karyawan
10	<i>Gopay</i>	dompet digital
11	<i>Gogive</i>	donasi digital
12	<i>Gogames</i>	<i>streaming</i> dan hiburan
13	<i>Goplay</i>	
14	<i>Gotix</i>	
15	<i>Gosend</i>	pengiriman barang cepat

16	<i>Gomed</i>	pemesanan obat-obatan
17	<i>Goshop</i>	layanan titip belanja
18	<i>Gofood</i>	Pesan-Antar Makanan
19	<i>Gomart</i>	

Gojek dinaungi oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini awalnya merupakan perusahaan *start up* yang berkecimpung pada bidang layanan jasa transportasi pemesanan *online* pada tahun 2010. Kala itu Gojek hanya terdiri dari layanan ojek *online* yang memiliki 20 pengemudi dan menggunakan *call center* sebagai media penghubung antara konsumen dengan pengemudi yang terintegrasi ke perusahaan. Pada tahun 2014 akhirnya Gojek mulai mengembangkan ranah bisnisnya dengan meluncurkan aplikasi berbasis *android* dan IOS dan menggantikan peran *call center* sebagai media pemesanan. Kemudian pada tahun 2015, Gojek hadir dalam layanan *mobile apps* dengan penambahan layanan antar barang dan layanan belanja. Lebih jauh lagi, pada tahun 2016 Gojek mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dan berhasil memperkenalkan uang elektroniknya bernama *Gopay*, bahkan Gojek juga sukses menjadi aplikasi pemesanan layanan jasa *online* dengan status perusahaan *Unicorn* yang memiliki valuasi sebesar 1,3 Miliar US Dollar. Terhitung pada tahun 2022, Gojek sudah memiliki lebih dari 220 ribu armada mitra yang siap membantu konsumennya dalam setiap kebutuhan yang diinginkan. Hingga saat ini, Gojek telah memperluas wilayah

operasionalnya di 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia, 2 Kota di Vietnam, dan 14 Distrik di Bangkok.<sup>6</sup>

Selain tabel di atas, peneliti juga melakukan survei mengenai frekuensi konsumen santri Pondok Pesantren Al-Fath dalam menggunakan aplikasi Gojek, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek di Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>
1 kali	13
> 2 kali	94
<b>Total</b>	<b>107</b>

Sumber: Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath (data diolah)

Dari tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 13 santri yang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 1 kali dan 94 santri telah menggunakan aplikasi Gojek secara berulang atau lebih dari 2 kali. Kemudian peneliti ingin mengetahui dari 94 konsumen Gojek, berapa lama rentang waktu mereka memiliki aplikasi Gojek.

**Tabel 1.6**  
**Frekuensi Per Bulan Konsumen menggunakan Gojek**

<b>Waktu</b>	<b>Jumlah</b>
<1 bulan	0
>1 bulan	94

Sumber Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath (data diolah)

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Market Plan Gojek Indonesia*, (Jakarta: PT. Grameida Pustaka Utama, 2019), 11.

**Tabel 1.7**  
**Estimasi Nominal Penggunaan Aplikasi Gojek**

Waktu	Jumlah
<50.000	0
>50.000	94

Sumber Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath (data diolah)

Dari tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 94 konsumen Gojek yang merupakan santri Pondok Pesantren Al-Fath telah menggunakan Gojek lebih dari 1 kali dan dalam rentang waktu di atas 1 bulan. Penggunaan berulang (lebih dari satu kali) dan dalam rentang waktu tertentu, sangat identik dengan istilah loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan penggunaan ulang suatu produk secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas membuat konsumen akan terus melakukan penggunaan atau pembelian secara berkala, eksklusif, dan rela merekomendasikan produk barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas akan berlanjut selama pengguna merasa menerima *value* lebih dibandingkan dengan penyedia jasa lain. Dalam Sumarwan, Griffin mengungkapkan bahwa *loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*. Sehingga loyalitas menurut Griffin cenderung mengacu pada wujud perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada jasa atau barang yang digunakan.<sup>7</sup>

Cohen dalam Lestari mengatakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis data statistik, dapat mengambil ukuran sampel

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), 239.



sebagai subjek keterwakilan paling sedikit 30 orang. Maka dari itu, peneliti ingin mengulas lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat mereka menggunakan aplikasi Gojek secara berulang. Maka diambilah 30 santri dari 94 santri tersebut guna melakukan survei mengenai faktor yang menjadikan mereka menggunakan aplikasi Gojek lebih dari satu kali atau berulang<sup>8</sup>

**Tabel 1.8**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Aplikasi Gojek pada Santri Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo**

<b>Teori</b>	<b>Faktor</b>	<b>Jumlah</b>
Gaffar	Kepuasan	9
	Ikatan Emosi	0
	Kemudahan	6
	Kepercayaan	12
	Pengalaman	3
<b>Total</b>		<b>30</b>

Sumber: Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath (data diolah)

Dari tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa loyalitas pada 30 santri yang menggunakan aplikasi Gojek secara berulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan sebanyak 9 santri, ikatan emosi sebanyak 0 santri, kemudahan sebanyak 6 santri, kepercayaan sebanyak 12 santri, dan pengalaman sebanyak 3 santri. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor utama konsumen menggunakan aplikasi Gojek secara berulang pada santri Pondok Pesantren Al-Fath adalah faktor kepercayaan.

Mayer mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada

---

<sup>8</sup> Raden Lestari, *Pengaruh Partisipatif dan Komitmen Organisasi terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik* (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan merupakan aspek yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan terhadap konsumennya. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan memberikan citra positif terhadap perusahaan tersebut yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada media lain karena yakin bahwa media tersebut seperti apa yang diharapkan.<sup>9</sup>

Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh kepercayaan dan loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Pelajar Al-Fath Rejomulyo, sehingga peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Gojek (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Aditya Liliyan, “Entrepreneur Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance”, *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 17 No. 4, 2020, 540.

1. Bagaimana kepercayaan aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?
2. Bagaimana loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dituliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu:

#### **1. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi perpustakaan IAIN Kediri pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah untuk membantu penelitian dengan permasalahan yang serupa.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis terkait kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Bagi perusahaan Gojek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk terus melakukan *upgrade* sistem pada aplikasi Gojek guna meningkatkan kepercayaan para konsumen agar memiliki loyalitas pada Gojek.

## **2. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur kajian ilmiah dan menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya di dalam perwujudan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen khususnya pada konsumen Gojek.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian, hipotesis memiliki peran sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu untuk menyusun rancangan kesimpulan. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai dugaan sementara yang

bisa benar ataupun salah. Hipotesis dapat ditolak jika fakta tidak sesuai dan dapat diterima jika fakta membenarkan.<sup>10</sup>

Secara teknis, hipotesis menunjukkan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel pada penelitian. Kemudian secara statistik, hipotesis berisi pernyataan mengenai keadaan pada tolak ukur yang akan diuji melalui sampel. Hipotesis menjadi rangkuman dari kesimpulan teoritis dan sebagai jawaban terhadap masalah penelitian.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis di atas, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.
2.  $H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Gojek pada santri Pondok Pesantren Al-Fath Rejomulyo Kota Kediri.

## **F. Telaah Pustaka**

Telaah Pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan

---

<sup>10</sup> Syofiyah Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 67.

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), 126.

beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan Kepercayaan serta loyalitas konsumen.

1. Skripsi oleh Kristian Hariyono Putro mahasiswa Universitas Negeri Sebelas Maret dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Rokok Merek *LA Lights* (Survei pada Konsumen *LA Lights* di Eks Karesidenan Surakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan teori bahwa kepercayaan konsumen atas rokok *LA Lights*. Penelitian dilakukan dengan mengembangkan metode regresi, jenis penelitian kuantitatif korelasi dengan persepsi konsumen bahwa rokok *LA Lights* memiliki reputasi yang baik sehingga berpengaruh pada kepercayaan konsumen atas rokok tersebut, persepsi konsumen mengenai kepercayaan bahwa rokok *LA Lights* memiliki reputasi yang baik dapat diprediksi akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada rokok tersebut.<sup>12</sup> Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan memiliki variabel yang sama yakni kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan objek yang diteliti.
2. Skripsi yang ditulis oleh Roudlotul Jannah dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di *Shopee* (Studi Kasus Santri Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

---

<sup>12</sup> Kristian Hariyono Putro, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Rokok Merek *LA Lights* (Survei pada Konsumen *LA Lights* di Eks Karesidenan Surakarta”, *Skripsi* Universitas Negeri Sebelas Maret, 2019.

seberapa besar pengaruh antara variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan teknik pemilihan sampel *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 74 sampel yang diteliti penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kemudian terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.<sup>13</sup> Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan memiliki variabel yang sama pada variabel kepercayaan dan variabel loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang diteliti, objek penelitian, dan subjek penelitiannya.

3. Skripsi yang ditulis oleh Mahmud Jalaludin mahasiswa IAIN Ponorogo dengan judul “Pengaruh Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bhaskara”. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa adanya perbedaan antara teori dengan realita kehidupan sebagaimana yang terjadi di Toko Bhaskara yang telah berdiri sejak tahun 1985. Ditemukan bahwa terdapat ikatan emosi telah tercipta antara pelanggan dengan toko. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau angket. Sampel responden berjumlah 97 orang dengan

---

<sup>13</sup> Roudlotul Jannah, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)”, *Skripsi*, 2021.

pengambilan sampel dengan teknik *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji t. hasil penelitian menyatakan bahwa ikatan emosi berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen di Toko Bhaskara.<sup>14</sup> Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai salah satu variabel yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independent, objek penelitian, dan subjek penelitiannya.

4. Skripsi yang ditulis oleh Mochammad Afif mahasiswa IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Goride pada Gojek (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri). Penelitian ini berfokus pada pembuktian lapangan mengenai tingkat pengalaman terhadap loyalitas pengguna Goride pada aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). pengujian pada penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 67,2% pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen pengguna Goride pada Gojek dengan subjek penelitian mahasiswa

---

<sup>14</sup> Mahmud Jalaluddin, “Pengaruh Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bhaskara”, *Skripsi IAIN Ponorogo*, 2017.



Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri.<sup>15</sup> Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan loyalitas sebagai salah satu variabel yang diteliti. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen, objek penelitian, dan subjek penelitiannya.

5. Skripsi yang ditulis oleh Inez Dwita Aryani Setiawan mahasiswi IAIN Kediri dengan judul “Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri”. Penelitian ini berfokus pada pembuktian lapangan mengenai pengaruh kemudahan pada Gojek terhadap loyalitas penggunanya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Sampel pada penelitian ini berjumlah 127 responden dengan teknik *nonprobability sampling* pada pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 17,7% antara kemudahan terhadap loyalitas pengguna Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 IAIN Kediri.<sup>16</sup> Adapun persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan

---

<sup>15</sup> Mochammad Arif, “Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek pada Gojek (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)”, *Skripsi IAIN Kediri*, 2018.

<sup>16</sup> Inez Dwita Aryani Setiawan, “Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri”, *Skripsi IAIN Kediri*, 2022.

variabel loyalitas sebagai salah satu variabelnya, dan sama-sama menggunakan objek penelitian berupa Gojek. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X, subjek penelitian, dan lokasi penelitiannya.