

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan ajaran yang komprehensif. Seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta telah diatur sedemikian hingga oleh Allah SWT demi terciptanya *falah* baik di dunia maupun di akhirat. Sebagai ajaran yang bersifat komprehensif atau menyeluruh tentunya Islam mencakup segala aspek diantaranya akidah, ibadah, akhlak, sosial, ekonomi, politik, ketatanegaraan, kekeluargaan, kebudayaan, peradaban dan lain-lain. Oleh karena itu bagi setiap orang muslim, Islam merupakan sistem hidup yang harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh aspek kehidupannya tanpa terkecuali.¹

Islam mengajarkan nilai-nilai keagamaan yang memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan. Hal ini sebagaimana disampaikan dalam kutipan QS. Al- Baqarah ayat 222²:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan orang-orang yang menyucikan/ membersihkan diri”.

¹ Ardha Putri Septiana, “Mengenal Islam Komprehensif”, *Kumparan*, <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/ardha-putri-septiana/mengenal-islam-komprehensif>, 11 Juni 2019.

² QS. Al Baqarah (2): 222.

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang merawat diri daripada orang-orang yang berantakan dan tidak merawat apa yang telah dianugerahkan Allah kepadanya. Selain itu, kata “menyucikan/membersihkan diri” erat kaitannya dengan interaksi dan hubungan kepada sesama manusia sebagai makhluk ciptaan Allah (*Habluminannas*). Dengan memperhatikan penampilan agar selalu terlihat baik dan indah dipandang saat melakukan aktivitas, berarti telah menghargai diri sendiri dan orang lain. Sehingga dapat diartikan bahwa merawat diri sebagai bentuk tanggung jawab untuk penghormatan dan menjaga hubungan dengan sesama manusia.³

Dewasa ini perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan yang ketat, khususnya pada perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang khas yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Agar berhasil dalam setiap pasar yang dilayani, setiap pemasar berupaya mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.⁴

³ Dwi Ratih, “Wahai Muslimah, Dapatkan #CantiknyaFitrah Sesuai Ajaran Islam”, *Dream.co.id*, <https://www.google.com/amp/s/m.dream.co.id/amp/beauty/wahai-muslimah-dapatkan-cantikntafitrah-sesuai-ajaran-islam-190301q.html>, diakses pada tanggal 9 September 2019.

⁴ Dwi Wayan Suprapti, *Perilaku Konsumen* (Bali: Udayana University Press, 2010), 1.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Bahkan dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah aset berharga dari sebuah perusahaan. Dengan adanya konsumen yang loyal yang tidak mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain dan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.⁵

Meningkatnya loyalitas konsumen dapat disebabkan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.⁶ Kepuasan sendiri berarti perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kerja yang dipersepsikan dengan harapannya.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara *continue* menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan,

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010),129.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* , Jilid I, terj. Teguh Hendra (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 127.

perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya.

Persaingan yang semakin kompetitif juga terjadi pada industri perawatan pribadi dan kosmetik. Dewasa ini pembelian produk perawatan pribadi bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, akan tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan. Salah satu produk perawatan pribadi yang sedang gencar dalam persaingan produk perawatan pribadi adalah sabun pembersih wajah. Sabun pembersih wajah merupakan kebutuhan pendukung tetapi bersifat sangat penting, karena mencuci muka hanya dengan menggunakan air saja tidak dapat mengangkat kotoran dan minyak yang ada di wajah. Kondisi ini juga terjadi pada mahasiswa di IAIN Kediri.

Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. IAIN Kediri memiliki empat fakultas, yaitu Tarbiyah, Syari'ah, Ushuluddin dan Dakwah serta Ekonomi dan Bisnis Islam. Salah satu fakultas yang paling diminati ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), karena di dalam fakultas ini terdapat prodi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah yang mana fakultas ini memiliki tujuan menghasilkan lulusan yang kompetitif dan profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam sehingga nantinya dianggap mampu untuk menghadapi tantangan ekonomi saat ini.⁷ Salah satu Program studi yang hendak

⁷ <http://febi.iainkediri.ac.id/visi-misi-tujuan-dan-motto-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam-febi-iain-kediri/>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2019.

peneliti jadikan obyek penelitian adalah mahasiswa di Program Studi Perbankan Syariah angkatan tahun 2018.

Prodi perbankan Syariah angkatan tahun 2018 merupakan angkatan yang masih terbilang baru, karena pada angkatan tahun 2018 ini merupakan angkatan ketiga dari Prodi Perbankan Syariah di IAIN Kediri. Dan pada saat ini para mahasiswanya masih menempuh semester ketiga. Dalam Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 ini terdapat beberapa mata kuliah seperti halnya prodi-prodi lainnya, salah satu diantaranya yang bisa diambil pada semester tiga adalah mata kuliah *Customer Service* dan Etika Perbankan. Dimana pada mata kuliah ini membahas mengenai bagaimana seorang *customer service* memahami konsep dasar pelayanan, memahami berbagai macam aturan dalam memberikan pelayanan, mengerti dan memahami teknik dan etika berkomunikasi, serta seorang *customer service* harus mengetahui teknik pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik pada *customer*.⁸ Untuk menerapkan ilmu-ilmu pada mata kuliah *Customer Service* dan Etika Perbankan ini misal salah satunya bagaimana seorang *customer service* menerapkan teknik pelayanan yang baik kepada *customer* maka diperlukan produk-produk kecantikan yang dapat menunjang penampilan, salah satunya yaitu sabun pembersih wajah agar wajah lebih terlihat segar, cerah dan sehat.

Sebagai Prodi yang diarahkan untuk bisa ahli dalam bidang perbankan dimana nantinya akan melayani masyarakat secara langsung, maka tidak heran

⁸ Buku Pedoman Jurusan, IAIN Kediri, 2018.

jika mahasiswa Prodi Perbankan Syari'ah dituntut untuk berpenampilan menarik. Berpenampilan menarik tidak selalu mengenai cantik atau tampannya seseorang, akan tetapi dengan menjaga kebersihan wajah, badan maupun pakaian, berpenampilan rapi dan elegan, *attitude* yang baik, serta mengusahakan tetap wangi setiap saat merupakan hal wajib bagi seorang pegawai perusahaan perbankan.⁹

Sebagai pegawai perbankan terlebih diposisi *frontliner* dimana tugas utamanya berkaitan dengan pelayanan secara langsung kepada nasabah mulai dari melayani segala keperluan nasabah hingga menerima komplain nasabah tentunya tidak heran jika penampilan yang menarik menjadi syarat utama. Oleh karena itu sangat penting baginya untuk menjaga penampilan khususnya bagian wajah. Seorang *frontliner* yang memiliki wajah bersih dan enak dipandang secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap/psikologis nasabah. Dengan memiliki wajah bersih dan enak dipandang, nasabah maupun calon nasabah tidak mudah merasa bosan dan akan mendapatkan kesan atau citra positif yang menyenangkan.¹⁰

Untuk memiliki wajah yang bersih, cerah dan terhindar dari berbagai masalah kulit wajah maka diperlukan perawatan khusus. Langkah awal untuk mendapatkan wajah yang bersih dan sehat adalah mencuci muka. Mencuci muka hanya dengan menggunakan air saja tidak akan cukup untuk melindungi wajah

⁹ Aditya Revianur, "Penampilan Menarik, Modal Dunia Perbankan", <https://money.kompas.com/read/2012/09/20/20184236/Penampilan.Menarik.Modal.di.Dunia.Perbankan>, *Kompas.com*, diakses pada tanggal 28 Agustus 2019.

¹⁰ Ibid.

dari masalah-masalah kulit wajah. Maka dibutuhkan sabun pembersih khusus wajah yang memiliki kandungan sesuai dengan jenis kulit dan komposisi yang cocok dengan tipe wajah. Selain berfungsi untuk mengangkat minyak dan kotoran di wajah, sabun pembersih wajah kini juga dilengkapi dengan kandungan khusus yang memiliki efek untuk mencerahkan dan memberikan kesegaran serta menjaga kelembapan untuk wajah, sehingga sangat praktis dan mudah untuk membantu mendapatkan wajah yang bersih, cerah dan sehat yang menjadi dambaan setiap orang.¹¹

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan sabun pembersih wajah memang tidak dapat terlihat secara langsung seperti penggunaan kosmetik misalnya lipstik atau bedak dimana setelah sekali penggunaan langsung memberikan efek perubahan. Akan tetapi dengan menggunakan sabun pembersih khusus wajah, wajah akan lebih terawat dan tentunya dapat menunjang penampilan dan membuat seseorang lebih percaya diri.

Untuk mengetahui permasalahan tersebut maka peneliti melakukan observasi. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, diperoleh data bahwa jumlah mahasiswa prodi Perbankan Syariah angkatan tahun 2018 adalah sebagai berikut:

¹¹ Ibid.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif Program Studi Perbankan Syariah IAIN Kediri
Angkatan 2018¹²

Jumlah Mahasiswa Aktif	
Laki-laki	Perempuan
54	203
Total = 257	

Kemudian peneliti juga melakukan observasi untuk mengetahui sabun pembersih wajah yang mahasiswa prodi Perbankan Syariah angkatan tahun 2018 gunakan, berikut data sabun pembersih wajah yang mahasiswa prodi Perbankan Syariah gunakan :

Tabel 1.2
Jumlah Penggunaan Sabun Pembersih Wajah
Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2018¹³

No	Merek	Responden	Presentase
1	Pond's	65	25,3%
2	Wardah	47	18,3%
3	Garnier	43	16,7%
4	Clean and Clear	26	10,1%
5	Emina	17	6,6%
6	Lainnya	29	11,3%
7	Tidak memakai	30	11,7%
Jumlah total		257	100%

¹² Bagian Akademik Kampus IAIN Kediri.

¹³ Observasi, di Kampus IAIN Kediri, 11 Juni 2019.

Berdasarkan data tersebut, sabun pembersih wajah merek Pond's menduduki posisi pertama atau produk yang diminati oleh mahasiswa baik perempuan maupun laki-laki, dengan penggunaan sebanyak 65 pengguna atau sebanyak 25,3% pengguna. Sabun pembersih wajah merek Pond's tidak hanya diperuntukkan untuk konsumen perempuan saja, akan tetapi sejak tahun 2013 yang lalu pihak Pond's yang merupakan pelopor dalam perawatan kulit sejak tahun 1846 telah meluncurkan terobosan baru bagi pria setelah melakukan serangkaian riset konsumen mengenai apa yang dibutuhkan pria Indonesia modern yaitu sabun pembersih wajah merek Pond's Men.¹⁴

Melihat bahwa sabun pembersih wajah merek Pond's paling banyak diminati oleh mahasiswa IAIN Kediri prodi Perbankan Syariah angkatan 2018. Maka, peneliti juga mengumpulkan data mengenai jumlah tingkat pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's dalam satu tahun terakhir, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Jumlah Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's¹⁵

Jumlah Pembelian	Jenis Kelamin (Lk/Pr)	Jumlah Mahasiswa
1 Kali	0/2	2
> 2 kali (rutin)	14/49	63
Jumlah total		65

¹⁴Unilever, "Pond's meluncurkan inovasi khusus untuk kulit wajah pria", <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2013/pond's-meluncurkan-inovasi-khusus-untuk-kulit-wajah-pria.html>, diakses pada tanggal 19 Juni 2019.

¹⁵ Observasi, di Kampus IAIN Kediri, 11 Juni 2019.

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa jumlah mahasiswa prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian berjumlah 63 mahasiswa, dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 14 mahasiswa dan mahasiswa perempuan sebanyak 49 mahasiswi. Fenomena tersebut sangat menarik, selain sabun pembersih wajah merek Pond's banyak diminati oleh mahasiswa IAIN Kediri Perbankan Syariah angkatan 2018, juga ternyata menurut survei *Top Brand Index* (TBI) sabun pembersih Pond's menduduki posisi pertama selama empat tahun berturut-turut. Berikut data survei TBI pada tahun 2016-2019:

Tabel 1.4
Data Survei *Top Brand Index* Tahun 2016-2019¹⁶

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>			
		2016	2017	2018	2019
1	Pond's	27,0%	28,1%	23,18%	20,1%
2	Garnier	18,8%	20,3%	17,85%	19,3%
3	Biore	18,7%	15,1%	20,95%	17,5%
4	Clean and Clear	7,6%	6,8%	6,71%	11,5%
5	Nivea	4,1%	3,6%	4,63%	
6	Dove				5,2%

Berdasarkan survei *Top Brand Index* kategori produk perawatan wajah, sabun pembersih wajah merek Pond's menduduki peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan sabun pembersih wajah merek Pond's banyak diminati oleh konsumen dan menunjukkan bahwa sabun

¹⁶ <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 16 Mei 2019.

pembersih wajah merek Pond's berhasil meraih pangsa pasar dibandingkan dengan para kompetitornya. Produk-produk yang telah mendapatkan predikat TOP brand memiliki arti bahwa produk tersebut telah mendapatkan loyalitas yang tinggi di mata para konsumennya.

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Zickmund mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.¹⁷ Berikut data observasi yang mempengaruhi mahasiswa IAIN Kediri Perbankan Syariah angkatan 2018 memiliki kecenderungan loyal terhadap sabun pembersih wajah merek Pond's:

Tabel 1.5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan¹⁸

No	Faktor-Faktor	Penilaian Konsumen
1	Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	24
2	Ikatan emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	3
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	5
4	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)	8
5	Pengalaman dengan perusahaan (<i>History with company</i>)	0
Jumlah total		40

¹⁷ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation)* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

¹⁸ Observasi, di Kampus IAIN Kediri, 11 Juni 2019.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa IAIN Kediri Perbankan Syariah memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap sabun pembersih wajah merek Pond's adalah faktor kepuasan dimana memiliki responden berjumlah 24 responden dari 40 responden yang peneliti ambil sebagai data.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila hasil kinerja yang dirasakannya sesuai dengan harapan yang mereka persepsikan, maka konsumen akan merasa puas. Seorang konsumen yang merasa puas tidak menutup kemungkinan untuk setia atau loyal menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, penelitian mengenai loyalitas pelanggan sangat penting untuk dilakukan karena dengan adanya loyalitas pelanggan maka perusahaan akan tetap dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang diperolehnya. Karena loyalitas memiliki arti kontinuitas penjualan dan pertumbuhan perusahaan.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018)**”.

¹⁹ Ujang Sumarwan, et.al, *Pemasaran Strategik* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), 291.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini,

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam bidang manajemen produksi.
- b. Dengan pengkajian yang sistematis, dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak pemasaran agar lebih fokus kepada konsumen yang dibidik dalam memasarkan produk.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sudjana: “Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.”²⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Kepuasan konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H0 : Kepuasan konsumen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

F. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmawati (2012) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)”.²¹ Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensinya yaitu *product*, *quality*, *price* dan *service quality* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil

²⁰ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2009), 138.

²¹ Mia Rahmiati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)”, (Skripsi S1 Universitas Indonesia, Depok, 2012).

penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan masing-masing dimensinya yaitu *product*, *quality*, *price* dan *service quality* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi *price* menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang kepuasan dan variabel Y loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada penelitian ini peneliti Mia Rahmawati ingin mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui tiap-tiap variabelnya. Sedangkan pada penelitian yang hendak peneliti lakukan, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian perbedaan juga terdapat pada obyeknya, pada penelitian Mia Rahmawati obyek yang diteliti yaitu seluruh konsumen *The Body Shop* Ambarukmo Yogyakarta dan kosmetik *The Body Shop* sedangkan dalam penelitian yang peneliti teliti obyeknya adalah mahasiswa IAIN Kediri Prodi Perbankan Syariah dan sabun pembersih wajah merek Pond's.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rezah Pahlevi (2014) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)”.²² Penelitian ini menggunakan

²² Rezah Pahlevi, “*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product*”, (Skripsi S1 Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014).

data primer dan metode pengumpulan sampel dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan regresi linier berganda. Hasil penelitian didapati bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan, sedangkan kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang kepuasan. Perbedaannya adalah *pertama*, pada penelitian ini memiliki tiga variabel X yaitu kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan hanya membahas satu variabel X yaitu kepuasan. *Kedua*, pada obyek yang diteliti. Pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah produk lampu hemat energi/ *green product* dan masyarakat Bengkulu yang menggunakan produk lampu hemat energi. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan, obyek penelitiannya adalah mahasiswa IAIN Kediri Prodi Perbankan Syariah dan sabun pembersih wajah merek Pond's.