

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA DEODORAN MEREK REXONA
(Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)**

SKRIPSI

**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

RIKHA DWI CAHYANTI

NIM: 9.313.126.15

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA DEODORAN MEREK REXONA
(Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)**

RIKHA DWI CAHYANTI

NIM: 9.313.126.15

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Sri Anugrah Natalina, SE, MM.

NIP 19771225 200901 2006

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA DEODORAN MEREK REXONA
(Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)

RIKHA DWI CAHYANTI

NIM: 9.313.126.15

Disetujui oleh:

Pembimbing II

Ning Purnama Sariati , MEI

NIDN 2028128701

NOTA DINAS

Nomor : Kediri, 18 November 2020
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : RIKHA DWI CAHYANTI

NIM : 9313.126.15

Judul :PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEODORAN MEREK REXONA (Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Pembimbing II

Sri Anugrah Natalina, SE, MM.

NIP 19771225 200901 2006

Ning Purnama Sariati , MEI

NIDN 2028128701

NOTA PEMBIMBING

Nomor : Kediri, 18 November 2020
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : RIKHA DWI CAHYANTI

NIM : 9313.126.15

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEODORAN MEREK REXONA (Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan petunjuk dan tuntunan yang diberikan dalam Sidang Munaqasah yang dilaksanakan pada 10 November 2020, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Ibu kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

Sri Anugrah Natalina, SE, MM.

Ning Purnama Sariati, MEI

NIP 19771225 200901 2006

NIDN 2028128701

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA DEODORAN MEREK REXONA
(Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)

RIKHA DWI CAHYANTI
9.313.126.15

Telah diajukan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri Kediri
Pada Tanggal 10 November 2020

Tim Penguji:

1. Penguji Utama

Dr. Hj. Zuraidah, M.Si (.....)
NIP 19720412 20064 2 001

2. Penguji I

Sri Anugrah Natalina, SE, MM. (.....)
NIP 19771225 200901 2006

3. Penguji II

Ning Purnama Sariati , MEI (.....)
NIDN 2028128701

Kediri, 18 November 2020
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Imam Annas Mushlih, MHI.
NIP. 19750101 199803 1 002

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*” (QS. Al- Insyirah:6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia, nikmat dan kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Imam Sopingi dan Ibu Sriyani dan Kakak tercinta Vony Kurniawati dan Adik Mohammad Ali Zidan, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dalam bentuk moral maupun materiil.
2. Dosen pembimbing I Ibu Sri Anugrah Natalina, SE, MM. Dan dosen pembimbing II Ibu Ning Purnama Sariati, MEI yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama menyusun skripsi ini.
3. Sahabat – sahabat saya yang selalu memberikan dukungan, Ardhea Putri, Arisma Agmilanza, Finalia Annisa, Fistalia Khoirun Nisa, Faridhatus Sholihah, Eli Listiorini, Shafara Ahmadea Widanastiti, Nike Dwi Puspita Putri, Elvin Estiani dan Wahyu Novanda Ekasari.
4. Teman – teman seperjuangan dalam menyusun skripsi dan semua mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2015.
5. Dan terakhir kepada pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, sekaligus untuk almamaterku tercinta Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.

ABSTRAK

RIKHA DWI CAHYANTI, Dosen Pembimbing Sri Anugrah Natalina, SE, MM. dan Ning Purnama Sariati, MEI : “PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEODORAN MEREK REXONA (Studi Kasus Pada UKM Unikmor IAIN Kediri)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Kediri, 2020.

Kata Kunci: Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah dengan adanya kesediaan konsumen mempercayai produk atau jasa maka akan menciptakan hubungan yang positif dengan niat untuk melakukan pembelian ulang sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 105 responden. Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampel jenuh adalah penggunaan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan deskriptif distribusi frekuensi diperoleh hasil nilai frekuensi kumulatif sebesar 61,4% menyatakan kepercayaan mahasiswa UKM Unikmor IAIN Kediri pada deodoran merek Rexona kategori sangat percaya. Berdasarkan deskriptif distribusi frekuensi diperoleh hasil nilai frekuensi kumulatif sebesar 80,0% menyatakan loyalitas konsumen mahasiswa UKM Unikmor IAIN Kediri pada deodoran merek Rexona dalam kategori sangat loyal.

Dari analisis korelasi nilai uji korelasi pearson sebesar 0,678 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung} 7,596 > t_{tabel} 1,99444$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji regresi linier menghasilkan persamaan $Y = 14,160 + 0,647X$. Dari uji F diperoleh nilai sebesar 57,706 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinansi R Square 0,459 artinya variabel X mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu H_a diterima artinya, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada deodoran merek Rexona (Studi Kasus pada UKM Unikmor IAIN Kediri).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat iman dan nikmat Islam sehingga peneliti diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang mulia dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM selaku Rektor IAIN Kediri dan para pembantu Rektor serta seluruh jajarannya yang senantiasa mencurahkan dengan keikhlasan dalam rangka pengembangan mutu dan kualitas IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslihin, S.H., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Syakur, Lc., M.EI selaku Kepala Jurusan Ekonomi Bisnis dan Islam.

4. Ibu Sri Anugrah Natalina, SE, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ning Purnama Sariati , MEI selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Tenaga Dosen, Pegawai Staf Akademik dan Tata Usaha khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala bantuan dan bimbingan selama ini.
7. Ketua Umum dan Anggota UKM Unikom IAIN Kediri yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di UKM Unikom IAIN Kediri.
8. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Imam Sopingi dan Ibu Sriyani yang telah mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa yang tulus, kesabarannya serta tak henti – hentinya memberikan dukungan baik secara moral maupun materilnya.
9. Teman – teman seperjuangan penelitian kuantitatif dan anak bimbingan Ibu Sri Anugrah Natalina, SE, MM. dan Ibu Ning Purnama Sariati SEI, MEI yang tak lelah untuk selalu memberi semangat dan dorongan untu segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 28 Oktober 2020

Penulis

RIKHA DWI CAHYANTI

9.313.126.15

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Hipotesis Penelitian.....	10
F. Telaah Pustaka.....	10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan.....	15
1. Definisi Kepercayaan.....	15
2. Indikator Kepercayaan	16
3. Kepercayaan menurut Islam	16
B. Loyalitas Konsumen	17
1. Definisi Loyalitas Konsumen	17
2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	19
3. Jenis – jenis Loyalitas Konsumen.....	19
4. Tingkatan Loyalitas	20
5. Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas	22
6. Manfaat Loyalitas	23
7. Loyalitas menurut Islam	23
C. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Konsumen	25

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Sumber Data Penelitian.....	30
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Instrumen Penelitian	31
H. Pengolahan Data	31

a. Uji Validitas	33
b. Uji Reliabilitas	34
I. Analisis Data	35
1. Asumsi Klasik.....	35
a. Uji Normalitas	35
b. Uji Heteroskedastisitas	36
c. Uji Autokorelasi	37
2. Uji Hipotesis	37
a. Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	37
b. Analisis Regresi Linier Sederhana	39
c. Uji F.....	40
d. Uji T	40
e. Koefisien Determinasi	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Deodoran Rexona.....	43
2. Visi Misi Deodoran Rexona.....	44
3. Produk Deodoran Rexona	45
4. Sejarah UKM Unikmor.....	45
B. Uji Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	54

C. Deskripsi Data.....	56
1. Data Hasil Penelitian.....	57
2. Distribusi Frekuensi Variabel	58
a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	58
b. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	59
3. Analisis Deskriptif	60
4. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Heteroskedastisitas.....	63
c. Uji Autokorelasi	64
5. Uji Hipotesis	65
a. Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	66
b. Analisis Regresi Sederhana.....	67
c. Uji F	69
d. Uji T	70
e. Uji Koefisien Determinasi.....	72

BAB V : PEMBAHASAN

A. Kepercayaan mahasiswa UKM Unikomor IAIN Kediri pada deodoran merek Rexona	73
B. Loyalitas mahasiswa UKM Unikomor IAIN Kediri pada deodoran merek Rexona	78
C. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa UKM Unikomor IAIN Kediri pada deodoran Rexona	84

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan 86

B. Saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Data Top Brand Award Produk Deodoran.....	2
1.2 Data Jumlah Mahasiswa UKM Unikom Pengguna Merek Produk Deodoran	5
1.3 Data Frekuensi Pembelian Deodoran Merek Rexona	6
1.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pada Mahasiswa Unikom dalam Memilih Produk Deodoran Merek Rexona	7
3.1 Indikator-Indikator dari Operasional Variabel X.....	28
3.2 Indikator-Indikator dari Operasional Variabel Y	28
3.3 Interpretasi Nilai Korelasi	38
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan.....	52
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen	53
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Sebelum Uji Coba.....	54
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Setelah Uji Coba	55
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba	55
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen Setelah Uji Coba.....	56
4.7 Data Hasil Penelitian.....	57
4.8 Interpretasi Skor Variabel Kepercayaan	58

4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	58
4.10 Interpretasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	59
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	59
4.12 Deskripsi Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.....	60
4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	65
4.14 Interpretasi Nilai Korelasi	66
4.15 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	67
4.16 Hasil Pengujian Regresi Sederhana	68
4.17 Hasil Uji Parameter Regresi (Uji Statistik F).....	70
4.18 Hasil Uji Statistik T.....	71
4.19 Hasil Koefisien Determinasi	72
5.1 Interpretasi Skor Indikator Kepercayaan	74
5.2 Distribusi Frekuensi Indikator Integritas	74
5.3 Distribusi Frekuensi Indikator Kompetensi	75
5.4 Deskriptif Distribusi Frekuensi Kebajikan.....	78
5.5 Interpretasi Skor Indikator Loyalitas Konsumen	79
5.6 Interpretasi Skor Indikator Loyalitas Konsumen	79

5.7	Distribusi Frekuensi Indikator Melakukan Pembelian Secara Teratur	80
5.8	Distribusi Frekuensi Indikator Membeli Antar Lini Produk Jasa	81
5.9	Distribusi Frekuensi Indikator Mereferensi Kepada Orang Lain.....	82
5.10	Distribusi Frekuensi Indikator Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing.....	83

DAFTAR GAMBAR

4.1 Logo UKM Unikmor	48
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Angket.....	92
Lampiran 2 : Tabulasi Angket Variabel Kelompok Referensi (X)	95
Lampiran 3 : Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	98
Lampiran 4 : Tabel R	101
Lampiran 5 : Tabel F.....	102
Lampiran 6 : Tabel T.....	103
Lampiran 7 : Data Penelitian dan Hasil Penelitian	104
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian	116
Lampiran 9 : Daftar Konsultasi.....	117
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup.....	119