

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan membawa banyak perubahan. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis ritel yang dahulu masih bersifat tradisional berubah menjadi modern. Pertumbuhan gerai ritel Indonesia mengutip data Nielsen menunjukkan tren yang positif, Dari tahun 2018 hingga 2019, konsumsi *fast moving consumer goods* ritel modern berupa minimarket meningkat sebesar 12,1%. Data ini berarti dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia kini lebih menyukai membeli kebutuhan sehari-hari di minimarket. Hal ini dikarenakan umumnya minimarket berada di lokasi yang lebih dekat dengan pemukiman dan lebih praktis.¹ Industri ritel modern mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan menjamurnya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat.²

Salah satu faktor yang mendorong konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern adalah pasar modern memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih luas dengan kualitas yang lebih baik serta didorong oleh kenyamanan berbelanja. Selain itu, kelebihan dari strategi yang diterapkan oleh

¹ Kemendag.go.id, "Kemendag: Industri Ritel Modern Masih Menunjukkan Tren Positif", Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 27 Agustus 2019, diakses pada 25 Januari 2021.

² Lalu Takdir Jumaidi dan Muhamad Ahyar, "Eksistensi Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Dan Waserda", Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, Vol. 8 No. 2 (2019), 187.

gerai ritel modern yaitu variasi produk, Lokasi pasar modern tumbuh dan berkembang di lokasi yang strategis dengan transportasi yang nyaman, terdapat kepastian informasi daftar harga dari setiap produk, penempatan produk yang sesuai jenis sehingga memudahkan konsumen dalam memilih, pelayanan yang lebih baik, serta lingkungan berbelanja yang nyaman.³ Adapun menurut peraturan presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern mengatakan bahwa toko modern dengan format minimarket memiliki karakteristik yaitu (1) menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari, (2) jumlah item yang dijual <5000 item, (3) jenis barang yang dijual yaitu barang-barang pokok dan makanan kemasan, (4) dilakukan secara eceran dan pembeli mengambil sendiri barang lalu membayar dikasir, (5) luas lahan maksimal 400 m², (6) luas lahan parkir minim, (7) modal diluar tanah dan bangunan sampai dengan Rp200 juta.⁴

Menjamurnya usaha ritel membuat ketatnya rivalitas dalam dunia usaha ini sehingga menuntut setiap peritel modern untuk menggunakan strategi pemasaran yang unik dan inovatif agar dapat memenangkan persaingan. Selain itu dibutuhkan juga suatu nilai plus yang dimiliki oleh setiap peritel agar dapat bersaing, nilai plus tersebut bisa ditimbulkan dari aspek pemasaran maupun

³ Rusham Rusham, "Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi", *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam '45' Bekasi*, Vol. 10 No. 2 (2017), 154.

⁴ Peraturan Presiden RI No. 112, "Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern", Peraturan Presiden Republik Indonesia, diakses pada 23 Januari 2021.

aspek lainnya. Aspek yang saat ini sering dijumpai yaitu penggunaan label syariah yang kemudian menimbulkan proses syariah marketing pada suatu bidang usaha. Kota Kediri sebagai salah satu kota yang memiliki banyak toko ritel modern di Jawa Timur. Gerai ritel modern dalam format minimarket yang berada di Kota Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.1
Minimarket di Kota Kediri

No.	Nama Gerai	Jumlah
1.	Indomaret	20
2.	Alfamart	20
3.	Alfamidi	3
4.	Minimarket Sahara	1
5.	Minimarket An-Nur	1
6.	Minimarket Cemara	1
7.	Minimarket Widya	1
8.	Sumber Alfaria Trijaya	2
9.	Minimarket Tsamania	2
10.	Alzana Mart	1
11.	Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri	1

Sumber: Data diolah peneliti, (2021).

Berdasarkan data yang diuraikan, diketahui bahwa toko ritel modern di Kota Kediri sebagian besar didominasi oleh Indomaret dan Alfamart dan menurut pengamatan awal peneliti, diketahui bahwa beberapa minimarket diatas merupakan milik pribadi dan beberapa diantaranya milik perusahaan. Minimarket Sakinah 212 mart Kediri sebagai salah satu gerai ritel modern di

Kota Kediri yang menerapkan prinsip syariah dan koperasi dalam usahanya, dimana minimarket tersebut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mendorong pembangunan ekonomi masyarakat melalui salah satu programnya (pojok UMKM) sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Adapun sebagian keuntungan yang diperoleh akan dialokasikan untuk memajukan pondok pesantren yakni pos da'i dan panti asuhan. Selain itu, minimarket Sakinah 212 mart Kediri dalam menjalankan usahanya menggunakan konsep koperasi, artinya siapapun berhak menjadi bagian pemilik atau investor dari minimarket Sakinah 212 Mart Kediri dengan persyaratan Warga Negara Republik Indonesia, beragama Islam dan syarat pembukaan investasi (simpanan pokok) berkisar antara Rp.500.000 hingga yang tertinggi yaitu Rp.15.000.000.

Minimarket Sakinah 212 mart Kediri didirikan pada Minggu 25 Februari 2018 yang berlokasi di Jl. Veteran No.25A, Sukorame, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Sakinah 212 mart Kediri dibangun atas kerjasama antar Koperasi Syariah Izzah Mandiri Ummah Kediri dengan perusahaan *franchise* ritel Sakinah. Kerjasama kedua belah pihak menggunakan akad *mudharabah* dimana pihak Koperasi Syariah Izzah Mandiri Ummah Kediri sebagai pihak penyedia lahan dan modal serta Sakinah sebagai pihak pengelola dan penyalur atau distributor logistik. Minimarket Sakinah 212 mart Kediri berdiri berada dibawah pengawasan manajemen Sakinah Grup dan koperasi pondok pesantren (Kopontren) Hidayatullah As-Sakinah Surabaya. Bisnis ritel yang dikelola oleh Kopontren Hidayatullah As-Sakinah ini telah mempunyai 25

cabang ritel modern berbasis syariah yang menyebar di sejumlah daerah di Jawa Timur seperti, Surabaya, Malang, Gresik, Lamongan dan Kediri. Sedangkan jaringan minimarket 212 berdasarkan data terupdate per 31 Desember 2018 dikatakan bahwa saat ini jaringan minimarket 212 mart sebanyak 205 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yang ada di Kota Kediri.⁵

Minimarket Sakinah 212 mart Kediri memiliki Beberapa hal menarik yang didapatkan oleh peneliti dilapangan selama melakukan observasi yang membedakan minimarket tersebut dengan minimarket lainnya diantaranya yaitu, di pintu masuk gerai terdapat tulisan “Assalamu’alaikum”, kemudian sesampainya didalam kita akan disambut oleh karyawan toko dengan mengucapkan salam “Assalamu’alaikum selamat datang di Sakinah 212 mart Kediri selamat berbelanja”, seluruh karyawan toko berjenis kelamin laki-laki, tidak menjual rokok dan produk-produk lain yang lebih dominan mudharatnya dan belum jelas hukumnya, terdapat satu rak khusus untuk produk UMKM warga sekitar, tersedianya fasilitas mushola untuk karyawan dan juga pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah, ada fasilitas toilet, adanya waktu rehat (tutup sementara) saat berlangsungnya sholat Jum’at, serta suasana toko diiringi murotal, nasyid dan musik-musik Islami. Adapun hal menarik lainnya dari minimarket ini adalah seluruh karyawan mengadakan *halaqoh* setiap seminggu sekali untuk menjalin ikatan kekeluargaan, dan juga minimarket ini mendapat penghargaan sebagai Minimarket dengan karyawan yang memiliki

⁵ Koperasisyariah212.co.id, "Alamat 212 Mart Seluruh Indonesia", 25 Juni 2018, diakses pada 26 Januari 2021.

kinerja terbaik pada tahun 2019 dari seluruh cabang Minimarket Sakinah yang diberikan oleh pengurus Kopontren Hidayatullah As-Sakinah Surabaya.

Minimarket Sakinah 212 mart Kediri mengalami *progress* yang cukup menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut yang menguraikan bahwa adanya kenaikan jumlah anggota dan kontribusi anggota setiap tahunnya.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota dan Total Kontribusi Anggota Minimarket Sakinah 212 Kediri Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Anggota	Kontribusi
1.	2018	257	484.126.623
2.	2019	268	491.097.072
3.	2020	287	539.464.329

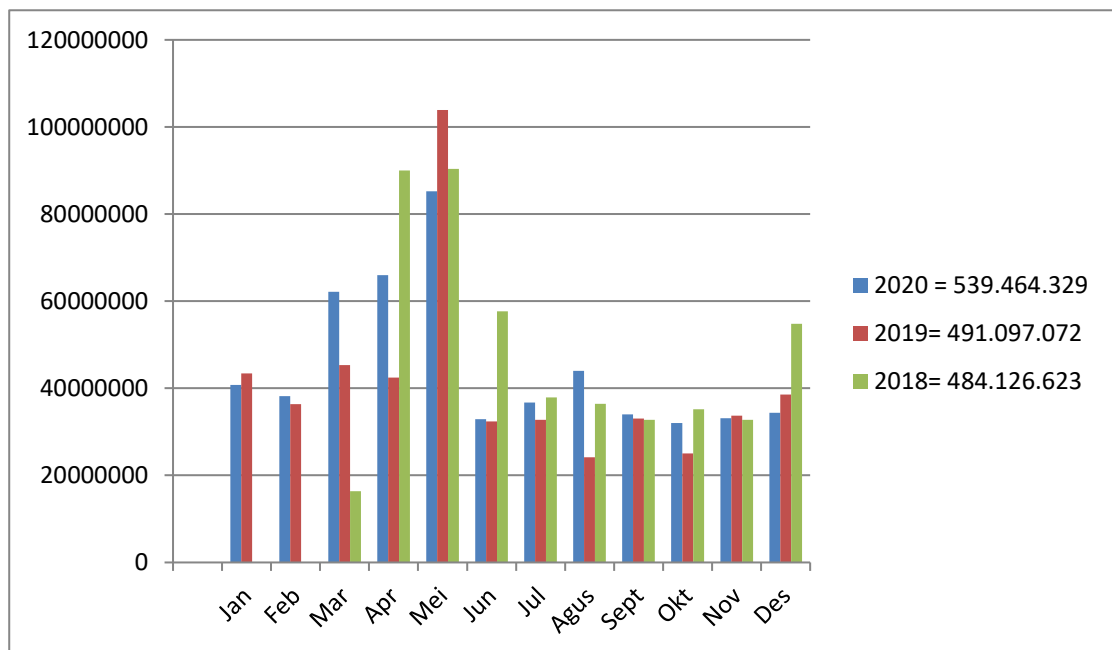
Sumber: Dokumen Sakinah 212 mart Kediri (Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor dan dokumen dari Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri diketahui bahwa pada awal berdiri jumlah member (anggota) sebanyak 257, kemudian bertambah pada 2019 menjadi 268 serta pada tahun 2020 menjadi 287 anggota/member. Adapun kontribusi dari anggota koperasi yang berbelanja di Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri dari tahun 2018 sebanyak 484.126.623, 2019 sebanyak 491.097.072 dan 2020 sebanyak 539.464.329.⁶

⁶ Wawancara Dengan Pak Mukhtar Hasan Selaku Supervisor Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri pada 9 Januari 2021.

Grafik 1.1

**Rekapitulasi Kontribusi Anggota Koperasi Izzah Mandiri Ummah
Perbulan Pada Tahun 2018-2020**



Sumber: Dokumen Sakinah 212 mart Kediri (Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa adanya perubahan pendapatan yang signifikan dari kontribusi anggota koperasi Izzah Mandiri Ummah pada minimarket Sakinah 212 Mart Kediri pada bulan April sampai Mei pada setiap tahunnya, berdasarkan penuturan Supervisor Sakinah 212 Mart Kediri, adanya kenaikan terjadi dikarenakan meningkatnya daya beli masyarakat yang terjadi pada bulan ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Adapun penurunan pendapatan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 dikarenakan pandemi covid-19.⁷

⁷ Wawancara Dengan Pak Mukhtar Hasan Selaku Supervisor Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri pada 9 Januari 2021.

Ketatnya persaingan dalam bisnis ritel di Kota Kediri menuntut peritel untuk berpikir kreatif untuk menarik konsumen baru dan juga menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen lama atau membuat konsumen menjadi loyal. Fandy Tjiptono mendefinisikan loyalitas pelanggan selaku komitmen konsumen terhadap sesuatu merek, toko, serta pemasok yang dilandasi perilaku positif serta tercermin dalam pembelian kesekian.⁸ Menurut Sutisna loyalitas pelanggan dibagi menjadi 2, ialah loyalitas merk(*Brand Loyalty*) serta loyalitas toko (*Store Loyalty*).⁹

Pelanggan yang loyal ialah asset industri, menurut Lupiyoadi serta Hamdani menuturkan jika loyalitas pelanggan sangat berarti, perihal ini terpaut dengan keberlangsungan sesuatu usaha serta kaitannya terhadap kuatnya perkembangan usaha pada waktu mendatang, oleh sebab itu mempertahankan pelanggan yang loyal lebih berarti dibandingkan memperluas dimensi pasar dengan menggaet pelanggan baru.¹⁰

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima faktor, *pertama* kepuasan (*satisfaction*), *kedua* ikatan emosi (*emosional bonding*), *ketiga* kepercayaan (*trust*), *keempat* kemudahan (*chosed reduction and habit*), *kelima* pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).¹¹

⁸ Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 387.

⁹ Sutisna, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 41.

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 195.

¹¹ Daryanto dan Setyobudi Ismanto, Konsumen Dan Pelayanan Prima (Malang: Gava Media, 2014), 61.

Berdasarkan penuturan Pak Mukhtar Hasan selaku Supervisor, Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri memiliki rata-rata transaksi yang terjadi perhari sebanyak 180-300 kali pada hari biasa.¹² Adapun dilakukan Observasi awal terhadap 30 orang konsumen selaku responden pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri ditemukan data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Frekuensi Pembelian Konsumen Pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri Selama Tahun 2020

Frekuensi	Jumlah Responden
1-6 kali	0
7-12 kali	2
>12 kali	38
Total	40

Sumber: Data Berdasarkan Observasi awal

Berdasarkan observasi awal didapat 40 responden yang semuanya telah melakukan pembelian di Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri lebih dari 7 kali. Menurut Griffin dalam Mashuri (2020), pelanggan setia dicirikan dengan menunjukkan perilaku membeli yang teratur atau terdapat kondisi tertentu yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu.¹³

¹² Wawancara Dengan Pak Mukhtar Hasan Selaku Supervisor Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri, pada 30 Januari 2021.

¹³ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1 (2020), 55.

Tabel 1.4
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut Konsumen Minimarket
Sakinah 212 Mart Kediri

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan	Jumlah Responden
Kepuasan	33
Ikatan Emosi	1
Kepercayaan	4
Pengalaman dengan perusahaan	0
Kemudahan	2
Total	40

Sumber: Data Berdasarkan Observasi awal

Adapun dari data kuesioner yang telah disebar didapat 40 responden yang merupakan pelanggan sekaligus member atau anggota koperasi Syariah Izzah Mandiri Ummah Kediri, selain itu responden telah melakukan pembelian ulang paling sedikit dua kali dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek yang paling berpengaruh untuk membuat konsumen maupun member menjadi loyal adalah Kepuasan lalu secara berurutan diikuti dengan kepercayaan, kemudahan, ikatan emosi dan pengalaman dengan perusahaan.

Semua produk dan layanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, produk serta layanan yang diberikan juga harus menimbulkan rasa kesenangan dan

kepuasan total bagi para konsumen.¹⁴ Kepuasan ialah salah satu parameter kesuksesan bisnis. Hal tersebut disebabkan dengan memuaskan konsumen maka perusahaan dapat menaikkan tingkat profit dan memperluas pangsa pasar. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana manfaat yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan.¹⁵

Loyalitas pelanggan memegang andil besar dalam menjaga dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang setia adalah asset perusahaan, tanpa loyalitas pelanggan dapat dipastikan bisnis perusahaan tidak akan berkembang dengan baik.¹⁶ Loyalitas pelanggan timbul apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau kualitas pelayanan yang diperolehnya, dan memiliki niat untuk kemudian konsisten meneruskan relasi dengan perusahaan tersebut.¹⁷ Konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembelian pada waktu tertentu dikemudian hari dan akan Merekomendasikan produk atau layanan yang mereka rasakan kepada orang lain.¹⁸

Islam memberikan pemahaman bahwa Perilaku konsumen muslim harus memperhatikan hubungannya dengan Tuhan (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*). Oleh karena itu, konsumen muslim lebih memutuskan untuk menuruti jalan yang dibatasi oleh Allah, yaitu tidak menggunakan atau mengonsumsi barang yang mencurigakan, *syubhat* dan atau

¹⁴ Heri Suchaeri, Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa (Solo: Metagraf, 2012), 31-32.

¹⁵ Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran (Jakarta: Grafindo Persada, 2005), 13.

¹⁶ Aprihatiningrum Hidayati, Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya: Cipta Publishing, 2021), 94.

¹⁷ Basu Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3 (1999), 73.

¹⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 41.

tidak jelas hukumnya, agar hidup kita selamat dunia dan akhirat. Berdasarkan salah satu hal tersebut yang mendorong untuk membangun tempat perbelanjaan berbasis syariah.

Penerapan prinsip syariah dan sistem koperasi dalam operasionalnya menjadikan salah satu hal menarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih jauh apakah proses yang telah dijalankan berhasil membuat konsumen menjadi puas dan kemudian menjadi loyal atau tidak. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri ?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.

2. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis ini diharapkan hasilnya mampu menjadi referensi dan memperluas khazanah kepustakaan ilmu pengetahuan.
 - b. Sebagai sumber bahan informasi atau data bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan pengkajian serupa.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi Lembaga Terkait
Harapan peneliti yakni mampu memberikan informasi yang berguna bagi lembaga terkait.
 - b. Bagi Peneliti
Harapan dengan dilakukannya penelitian ini mampu memperkaya pemahaman serta pengalaman peneliti.
 - c. Bagi Pembaca
Sebagai khazanah keilmuan yang kaya akan informasi ilmiah dan terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil kajian peneliti, beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti oleh peneliti, sebagai berikut:

1. *“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kaki Empat Pet Care Desa Kaliombo Kota Kediri)* yang disusun oleh Puji Ratnasari pada tahun 2020. Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) Kepercayaan konsumen pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri (2) Kepuasan konsumen pada kaki empat *pet care* Desa Kaliombo Kota Kediri (3) Loyalitas konsumen pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri (4) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri (5) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri (6) Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sampel sebanyak 89 responden. Hasil perhitungan korelasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri. Sedangkan hasil perhitungan dengan uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 53,4%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah (1) Variabel yang digunakan, jika variabel yang dilakukan oleh Puji Ratnasari menggunakan dua variabel bebas yakni kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan satu variabel bebas yakni kepuasan pelanggan. (2) Lokasi yang digunakan, jika yang dilakukan oleh Puji Ratnasari menggunakan lokasi pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan lokasi pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.¹⁹

2. “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dhy Hijab Jombang*” yang disusun oleh Aulia Fitri Choiriyah pada tahun 2019. Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) Kepuasan pelanggan pada Dhy Hijab Jombang (2) Loyalitas pelanggan pada Dhy Hijab Jombang (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dhy Hijab Jombang.

Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif pada populasi sebanyak 651 orang dan sampel sebanyak 247 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X) termasuk dalam kategori cukup, dengan nilai rata-rata (*mean*) 40,71 yaitu antara 39,2825 dan 42,1375, dan variabel loyalitas (Y) termasuk dalam kategori cukup dan skor adalah rata-rata. (*mean*) 48,47, antara 46,6545 dan 50,2855. Hasil korelasi

¹⁹ Puji Ratnasari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kaki Empat *Pet Care* Desa Kaliombo Kota Kediri)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020).

menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,892. Analisis model persamaan regresi menghasilkan model persamaan $Y = 2,305 + 1,134X$, dan koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0,795 yang berarti variabel kepuasan dapat mempengaruhi 79,5% variabel loyalitas pelanggan..

Perbedaan skripsi diatas dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti adalah (1) lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut berada di Dhy Hijab Jombang, sedangkan lokasi yang dilakukan peneliti di Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri (2) analisis data yang dilakukan, dimana peneliti tersebut menggunakan analisis data dengan cara uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, korelasi, regresi sederhana, uji t dan koefisien determinasi, sedangkan peneliti menggunakan analisis data seperti uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, heteroskedastisitas, korelasi, regresi sederhana, uji t dan koefisien determinasi.²⁰

3. *“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk)”* yang disusun oleh Lutfi Birul Muawanah pada tahun 2019. Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) Kepercayaan santri pondok pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk sebagai konsumen sabun mandi merek Lifebuoy (2) Loyalitas santri pondok

²⁰ Aulia Fitri Choiriyah, ‘Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dhy Hijab Jombang’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk sebagai konsumen sabun mandi merek Lifebuoy (3) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas santri pondok pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk sebagai konsumen sabun mandi merek Lifebuoy.

Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian korelasi. Hasil dari 210 orang dengan sampel 135 orang yang diwawancarai adalah santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk sebagai konsumen sabun mandi merek Lifebuoy memiliki hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan dan loyalitas. Demikian pula menurut hasil uji-t diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk sebagai konsumen sabun mandi merek Lifebuoy.

Perbedaan skripsi diatas dengan skripsi peneliti adalah (1) Variabel dan jenis loyalitas yang digunakan, skripsi penulis menggunakan kepuasan sebagai variabel bebas dan loyalitas toko, sedangkan penelitian yang dilakukan Lutfi Birul Muawanah menggunakan kepercayaan dan loyalitas merek. (2) lokasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri, sedangkan lokasi yang dilakukan oleh Lutfi Birul Muawanah berada di Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk.²¹

4. *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”* yang disusun

²¹ Lutfi Birul Muawanah, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

oleh Helisia Krisdayanti pada tahun 2017. Skripsi yang ditulis oleh peneliti tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) Kualitas layanan pada minimarket Kertapati Jaya Palembang. (2) Kepuasan pelanggan pada minimarket Kertapati Jaya Palembang. (3) Loyalitas pelanggan minimarket Kertapati Jaya Palembang. (4) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen minimarket Kertapati Jaya Palembang. (5) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen minimarket Kertapati Jaya Palembang. (6) Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen minimarket Kertapati Jaya Palembang.

Peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *accidental sampling* dalam teknik pengambilan sampel serta menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, uji-t kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan pada minimarket Kertapati Jaya Palembang dan sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Helisia terletak pada (1) Variabel yang digunakan, peneliti menggunakan 1 variabel bebas yakni kepuasan, sedangkan variabel bebas yang digunakan oleh Helisia Krisdayanti adalah kualitas layanan dan kepuasan. (2) lokasi yang dilakukan peneliti adalah Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri,

sedangkan lokasi yang dilakukan oleh Helisia Krisdayanti berada di minimarket Kertapati Jaya Palembang.²²

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

1. Hipotesis Kerja (H_a)

Adapun hipotesis kerja yang diajukan penulis adalah: adanya pengaruh kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.

2. Hipotesis Nihil atau Nol (H_0)

Adapun hipotesis nihil yang diajukan penulis adalah: tidak ada pengaruh atau korelasi antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada Minimarket Sakinah 212 Mart Kediri.

²² Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017).

