

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang biasa dalam segala bidang, terlebih lagi dalam bidang perdagangan dan ekonomi. Perkembangan persaingan bisnis merupakan salah satu hal yang dinamis dan terus menarik untuk diamati. Kemajuan jaman serta era globalisasi menciptakan persaingan yang begitu ketat di dunia perdagangan. Menurut Wahid dan Ismail menyatakan bahwa sebuah penyedia jasa harus mampu menemukan strategi pemasaran yang andal agar mampu memikat minat konsumen dan mendominasi pasar.<sup>1</sup> Seperti persaingan dalam bidang lainnya, para pelaku bisnis dituntut untuk profesional dalam bersaing dan menghadapi tantangan. Tantangan terbesar yang dihadapi saat ini adalah model persaingan yang semakin ketat dikarenakan menjamurnya toko yang menjual produk yang sama. Dengan begitu, konsumen akan lebih selektif dan membuatuntutannya untuk memilih toko terbaik menurut mereka.

Dalam kegiatan ekonomi pemasaran, pelanggan yang dimaksud adalah pembeli yang melakukan kegiatan jual beli pada sebuah pasar. Sedangkan produk yang ditawarkan disini merujuk pada macam-macam barang yang disediakan dengan kelengkapannya. Banyaknya toko-toko yang menyediakan produk yang sama dan lengkap menjadikan sebuah persaingan semakin kompetitif. Karena itulah, dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap sebuah toko maka diperlukan pelayanan serta produk yang lengkap dari sebuah toko tersebut.

Dari sisi persaingan di sektor kegiatan pasar, toko yang mampu bersaing dan bertahan adalah mereka yang mampu menjaga kepercayaan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.<sup>2</sup> Pihak toko memberikan layanan yang prima sehingga menarik dan mempengaruhi konsumen untuk belanja. Maka tak

---

<sup>1</sup> Naili Rahmawati, "Pemantapan Manajemen Pendidikan Di Madrasah Nabi' Nubu' Kekait," *Transformasi* 12, No. 1 (January 2016): 72.

<sup>2</sup> Pieter Palenewen, Lotje Kawet, And Maria Tielung, "Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu," *Jurnal Emba* 2, No. 3 (2014): 186.

heran, banyak pemilik usaha dan karyawan didalamnya berusaha untuk menjaga mutu serta menerapkan beberapa strategi guna menarik pelanggan baru dan menciptakan persepsi positif dimata konsumen. Banyak dari mereka menerapkan beberapa strategi guna memenangkan pasar seperti memberi harga yang wajar, memberi kualitas pelayanan yang terbaik, serta menawarkan fasilitas toko yang lengkap dalam membantu konsumen berbelanja.

Loyalitas bisa diartikan sebagai citra positif yang diberikan oleh konsumen atau pengguna jasa terhadap suatu merk. Salah satu indikasinya adalah para konsumen akan setia, berkomitmen, serta melanjutkan pembelian atau keberlangganannya terhadap suatu merk.<sup>3</sup> Hal itu sejalan dengan Juniantara dan Tjokorda yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keadaan dimana konsumen memiliki keinginan untuk berlangganan atau menggunakan penyedia jasa yang sama pada keperluan selanjutnya.<sup>4</sup> Pentingnya loyalitas pelanggan disini adalah imbalan yang didapatkan atas loyalitas pelanggan yang sifatnya kumulatif serta *long-term* atau berjangka panjang. Oleh karena itu, semakin baik loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh oleh perusahaan atau penyedia jasa.<sup>5</sup> Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat mengaburkan sensitivitas harga bagi pelanggan, memangkas biaya pemasaran, meningkatkan efektifitas iklan, serta memberi nama baik bagi perusahaan.<sup>6</sup>

Menurut Lupiyoadi dalam Thungasal dan Siagian, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diantaranya yakni *service quality* atau kualitas layanan, yang mencakup atas manusia, teknologi, dan sistem.<sup>7</sup> Lebih jauh kualitas yang prima akan menyebabkan konsumen memiliki persepsi untuk

---

<sup>3</sup> Hon Liung And Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga," *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 8, No. 2 (2017): 33.

<sup>4</sup> I Made Adi Juniantara And Tjokorda Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 11 (August 8, 2018): 5964, <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I11.P06>.

<sup>5</sup> Nidya Elvareta Fardani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014," *E-Proceeding Of Management* 2, No. 2 (Agustus 2015): 1271.

<sup>6</sup> Chandra Eddy Thungasal and Hotlan Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari," *Agora* 7, no. 1 (2019).

<sup>7</sup> Thungasal and Siagian.

melakukan pembelian dikemudian hari. Oleh karena itu, jika pelayanan yang diberikan selalu prima dan memuaskan, maka loyalitas bisa terbentuk dengan baik sehingga penyedia jasa akan mendapatkan dampak positif dari loyalitas pelanggan tersebut seperti pelanggan melakukan *repurchase* dan memberi rekomendasi produk ataupun penyedia jasa dan barang kepada teman atau orang lainnya.

Saat ini di Kota Kediri, Jawa Timur juga semakin banyak toko-toko grosir yang menjual sembako, barang-barang *toiletries*, alat kecantikan, perlengkapan rumah tangga, bahan kue, alat tulis, perlengkapan bayi, makanan dan minuman. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil fokus penelitian pada toko grosir yang berada di sekitar Jalan Cendana, Kawasan Pasar Pahing Kota Kediri. Peneliti memilih kawasan ini karena meskipun tempatnya di sekitar pasar yang pasti didalamnya terdapat banyak toko yang menjual barang serupa, namun toko-toko ini bertahan dan selalu terlihat ramai oleh pembeli. Keberadaan agen mempermudah konsumen untuk berbelanja barang dengan harga grosir. Dengan banyaknya agen, masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih agen tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko tersebut.<sup>8</sup>

Di sekitar Jalan Cendana, Kelurahan Singonegaran, Kota Kediri terdapat beberapa agen sembako yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan pangan. Berikut merupakan daftar toko Grosir yang ada di kawasan tersebut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Toko Grosir di sekitar Jalan Cendana Kota Kediri**

No.	Nama Toko	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Toko Bey	Jl. Cendana No. 49, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri	2002

<sup>8</sup> Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), Jurnal Administrasi Bisnis, 9605 Vol. 6 No. 3 Tahun 2018, 28.

2.	Toko Bey 2	Pasar Pahing Blok G1 No. 32-33	2005
3.	Toko Bintang Baru	Jl. Cendana, Gg. 1 No.3 Singonegaran, Kec. Pesantren Kota Kediri.	2009
4.	Toko Jihan	Jl. Cendana Gg. 1 No. 6, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri	2015

Sumber : Observasi Peneliti pada tanggal 2 Juni 2021

Dari tabel 1.1 diatas, terdapat 3 toko yang berada disekitar Jalan Cendana, Kawasan Pasar Pahing, Kota Kediri. Masing-masing toko grosir tersebut menjual produk yang relatif sama. Dilihat dari tahun berdirinya, toko yang berdiri paling awal adalah toko Bey yaitu tahun 2002. Selain itu, toko Bey juga memiliki cabang lainnya di Lingkup Pasar Pahing. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa toko Bey dapat bersaing dengan toko sejenis meskipun telah berdiri paling awal dibandingkan dengan toko sejenis disekitarnya.

Pada penelitian kali ini, yang menjadi tujuan peneliti adalah Toko Bey. Toko Bey adalah toko grosir yang berada di Jalan Cendana no:49 Kelurahan Singonegaran Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Toko Bey menjual berbagai macam kebutuhan konsumen, mulai dari sembako, obat-obatan, rokok, perlengkapan mandi dan mencuci, produk kecantikan, perlengkapan bayi, kebutuhan rumah tangga, bahan kue, minuman, jajanan dan makanan ringan. Toko ini telah berdiri sejak tahun 2002, namun sampai saat ini masih ramai oleh pengunjung. Toko ini masih bisa bertahan sampai sekarang meskipun tempatnya di kawasan pasar, dan banyak toko-toko baru yang menjual barang serupa. Loyalitas pelanggan tentu menjadi hal yang penting dalam mempertahankan perusahaan. Terkait loyalitas pelanggan, peneliti melakukan tahapan pra-penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan terhadap 34 orang pelanggan pada toko Bey.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Loyalitas Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Respon			
		Ya		Tidak	
1	Apakah anda pelanggan tetap toko Bey?	28		6	
		< 2 kali	2-10 kali	> 10 kali	
2	Berapa kali melakukan pembelian di toko Bey?	6	13	15	
		< 2017	2018	2019	>2020
3	Sejak kapan anda melakukan pembelian barang di toko Bey?	9	8	8	9

Sumber: Observasi Peneliti pada tanggal 4 Juni 2021

Hasil observasi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 34 responden toko Bey mengungkapkan bahwa 28 orang merupakan pelanggan tetap dan memilih belanja di toko Bey, sedangkan 6 orang lainnya bukan pelanggan tetap toko Bey. 28 orang tersebut telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Konsumen yang melakukan pembelian ulang berarti mereka memiliki sikap loyalitas. Menurut Jill Griffin komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap paling utama dari loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain tidak ada loyalitas tanpa pembelian ulang. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimaksudkan sebagai pelanggan yang loyal.<sup>9</sup>

Selain itu, peneliti juga melakukan tahapan pra-penelitian terhadap 34 orang pelanggan pada toko Bey dengan memberikan angket yang berisi mengenai apa saja yang mempengaruhi loyalitas mereka. Sejumlah hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti mengacu kepada Gaffar dan Marconi.<sup>10</sup> Menurut mereka, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu,

<sup>9</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

<sup>10</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: Alfabeta, 2007); J Marconi, *Beyond Branding* (Malaysia: Prentice Hall, 2002).

kepuasan pelanggan, ikatan emosi, tingkat kepercayaan, pengalaman dengan perusahaan, nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, dan kualitas pelayanan. Berikut adalah hasil rekapitulas jawaban dari responden terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel. 1.3**  
**Hasil Survei Variabel yang Mempengaruhi Loyalitas**

Variabel	Frekuensi	Persentase
Kepuasan	4	11.8%
Kepercayaan	3	8.8%
Ikatan Emosi	4	11.8%
Pengalaman dengan perusahaan	3	8.8%
Nilai (harga dan kualitas)	5	14.7%
Citra Toko	4	11.8%
Kenyamanan dan Kemudahan	5	14.7%
Kualitas Pelayanan	6	17.6%

Sumber: Observasi Peneliti pada tanggal 6 Juni 2021

Berdasarkan hasil pra-penelitian terkait variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pembeli secara dominan memilih bahwa loyalitas mereka dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (17,6%). Kualitas pelayanan ialah unsur krusial sebagai pembentuk loyalitas pelanggan, pembelian kembali konsumen terhadap barang di perusahaan atau penyedia jasa yang sama.<sup>11</sup> Menurut Tjiptono kualitas layanan juga menjadi kunci pembeda antara penyedia jasa dengan pesaingnya sehingga mengendalikan peran penting dalam keberlangsungan hidup dan mencapai tujuan.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Krisdayanto And Haryono, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan."

<sup>12</sup> Thungasal and Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari."

**Tabel 1.4**  
**Fasilitas di Toko Bey**

<b>Jenis</b>	<b>Keterangan</b>
Kamera pengawas (CCTV)	Dengan adanya kamera pengawas diluar dan didalam toko, pembeli akan merasa aman meninggalkan kendaraan untuk berbelanja
Tempat parkir	Tempat parkir luas dan aman
Pelayan Toko	Terdapat empat pelayan toko yang ramah dan tanggap dalam melayani pembeli
<i>Delivery Order</i>	Terdapat layanan antar pesanan dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp 250.000,00
Persenan	Di Toko Bey juga terdapat tradisi “persenan” yaitu memberikan hadiah kepada pelanggan tetap. <i>Persenan</i> tersebut diberikan setiap bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri.

Sumber: Observasi Peneliti pada tanggal 6 Juni 2021

Dalam hasil observasi, disimpulkan bahwa konsumen tetap melakukan kegiatan belanja di toko Bey karena menyediakan barang yang lengkap. Pada toko tersebut, terdapat 4 pelayan toko yang ramah dan tanggap untuk menangani toko ketika toko sedang ramai. Pelayan toko tersebut juga dengan senang hati membawakan belanjaan konsumen ke kendaraan mereka. Selain itu, pada Toko Bey juga menyediakan layanan *Delivery Order* dengan minimal pembelanjaan Rp 250.000,- Dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan Toko Bey ke konsumen, menambahkan penguat kembalinya konsumen untuk berbelanja di Toko Bey.

Dengan pemaparan alasan-alasan dan hasil observasi pada toko Bey tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada toko tersebut atau tidak akan dibuktikan dalam penelitian sekarang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bey Kota Kediri.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada toko Bey Kota Kediri?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, peneliti membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada toko Bey Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu juga dapat meningkatkan pemahaman peneliti dalam meningkatkan pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

b. Bagi Pemilik Toko

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

d. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan wacana untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan fakta yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai karya ilmiah yang memberikan informasi bermanfaat terkait kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.<sup>13</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri.
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Bey Kota Kediri.

---

<sup>13</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2002),69

## F. Telaah Pustaka

Dalam merancang penelitian sekarang, peneliti mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan dalam penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivin Eka Fithriani, 2011 yang berjudul Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri. Hasil penelitian diperoleh model persamaan regresi  $Y = 19,275 + 0,635 X$ , yang artinya dalam penelitian ini ada pengaruh dari periklanan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri.<sup>14</sup>

Persamaan dari penelitian ini yakni terkait metode yang dipakai berupa metode kuantitatif. Perbedaannya Vivin Eka Fithriani menggunakan periklanan (*advertising*) selaku variabel bebas, sementara variabel bebas pada penelitian ini memakai kualitas pelayanan. Objek nya pun berbeda, penelitian yang dilakukan Vivin Eka Fithriani menggunakan objek nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri. Sedangkan penelitian ini menggunakan pelanggan dari Toko Bey Kota Kediri.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dany Prasatyawan, 2012 dengan judul Pengaruh Keandalan Bagi Hasil *Sliding* dalam Produk Pembiayaan Musyarokah Terhadap Loyalitas Mitra Usaha di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri. Hasil penelitian diperoleh model persamaan regresi  $Y = -20,467 + 1,491 X$ , yang artinya keandalan bagi hasil *sliding* dalam produk pembiayaan musyarokah berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra usaha.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian ini dan penelitian Dany Prasatyawan ialah keduanya memakai metode kuantitatif. Perbedaannya variabel independen

---

<sup>14</sup> Vivin Eka Fithriani, "Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Tanmiya Arta Kediri", Skripsi, (Kediri: STAIN Kediri, 2011)

<sup>15</sup> Dany Prasatyawan, "Pengaruh Keandalan Bagi Hasil *Sliding* dalam Produk Pembiayaan Musyarokah Terhadap Loyalitas Mitra Usaha di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri", Skripsi, (Kediri: STAIN Kediri, 2017)

yang digunakan Dany Prasatyawan adalah bagi hasil *sliding* dalam produk pembiayaan musyarokah, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan. Objek nya pun berbeda, penelitian yang dilakukan Dany Prasatyawan menggunakan objek mitra usaha di KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri. Sedangkan penelitian ini menggunakan pelanggan dari Toko Bey Kota Kediri.

3. Penelitian terdahulu Sri Wahyuni, 2016 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas. Hasilnya memperlihatkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Citra Swalayan Andalas Padang yaitu sebesar 75,4% dan sisanya 24,6% terpengaruh dari faktor lainnya.<sup>16</sup>

Persamaan dari penelitian Sri Wahyuni dan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai loyalitas pelanggan. Perbedaannya, Sri Wahyuni menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

4. Penelitian terdahulu Eva Dwi Astari, 2020 yang berjudul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Oleh-Oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Hasilnya memperlihatkan variabel kepercayaan (*trust*) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 55,1 % sementara sisanya 44,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>17</sup>

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, persamaannya yakni keduanya menjabarkan mengenai loyalitas pelanggan. Perbedaannya, pada penelitian Eva Dwi Astari menggunakan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen, sementara penelitian ini menggunakan kualitas

---

<sup>16</sup> Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas". Skripsi, (Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat, 2016)

<sup>17</sup> Eva Dwi Astari "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusat Oleh-Oleh GTT (Gudange Tahu Takwa) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri". Skripsi (Kediri: IAIN Kediri, 2020)

pelayanan sebagai variabel independen. Selain itu penelitian Eva Dwi Astari menggunakan objek pelanggan pusat oleh-oleh GTT Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian ini menggunakan objek pelanggan pada Toko Bey Kediri.

5. Penelitian terdahulu oleh Erwinto Siburian, 2013 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy. Hasilnya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 20,4 %, sedangkan sisanya sebesar 79,6 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel X dan variabel Y sama yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya objek penelitian sebelumnya adalah pelanggan speedy sedangkan penelitian ini adalah pelanggan Toko Bey Kota Kediri.

---

<sup>18</sup> Erwinto Siburian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy. Skripsi (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013)