

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama Islam yang tumbuh serta diakui oleh masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari *leadership* seorang atau beberapa orang kiai dengan ciri-ciri khas yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal.<sup>1</sup> Pondok pesantren sendiri, lambat laun mengalami pengklasifikasian dalam penyebutan, yakni pondok pesantren salaf dan pondok pesantren modern.

Di Kediri banyak sekali pesantren atau lembaga pendidikan yang telah memberikan sumbangan yang luar biasa dalam kemajuan bangsa, antara lain: Pondok Pesantren Al-Ma'ruf Kedonglo, Pondok Pesantren Al Ishlah Bandar Kidul (NU), Pondok Pesantren Lirboyo Kediri, dan Pondok Pesantren Lirboyo Al Mahrusiyah 3. Pondok Pesantren Pondok Pesantren Al Ishlah Bandar Kidul (NU) sekarang mempunyai perkembangan yang pesat dalam bidang pendidikan, seperti adanya Madrasah Ibtida'iyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA) yang tingkatan-tingkatan ini hanya mempelajari ilmu-ilmu agama saja dalam kurikulumnya.

Seiring perkembangan zaman, kehidupan pondok pesantren tetap sama dengan keadaan dahulu. Di mana santri yang masih baru atau pertama kali masuk di pondok pesantren, mereka harus memulai menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya dan beradaptasi dengan teman-teman yang ada di pondok. Di pondok pesantren para santri tidak hanya belajar ilmu agama namun juga belajar tentang kebiasaan akan budaya berpakaian di pondok. Karena di pondok seorang santri diwajibkan menggunakan penutup kepala (kopyah) dan juga memakai sarung. Santriwan Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul masih memegang erat budaya sarungan.

Sarung merupakan <sup>1</sup> sepotong kain lebar yang dijahit pada ujungnya, berbentuk seperti pipa tabung. Menurut sejarah sarung berasal dari negeri Yaman. Di negara itu, sarung disebut futah. Sarung pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke 14, dibawa oleh para saudagar Arab dan Gujarat. Dalam perkembangan berikutnya, sarung Indonesia telah menjadi identitas tak terpisahkan dengan kaum santri. Hampir di semua pondok pesantren

---

<sup>1</sup> Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokrasi Institusi*, (Jakarta, Erlangga), 2.

tradisional, para santri menggunakan sarung pada keseharian. Pada masa kolonialisme, sarung menjadi sebuah simbol perlawanan. Sebuah simbol untuk melawan kemapanan jas, dasi, dan celana panjang yang diperkenalkan oleh penjajah. Kemudian, sarung menjadi satu diantara sebuah simbol dan nilai-nilai budaya Indonesia.

Pondok pesantren Al-Ishlah adalah salah satu pondok pesantren di Kota Kediri yang dibangun di Desa Bandar kidul 9 tahun pasca kemerdekaan Indonesia, tepatnya pada tanggal 17 Oktober 1954. Didirikan oleh Syaikhina KH. Thoha Mu'id. Komplek Pondok Pesantren Al-Ishlah terletak di sebelah barat sungai Brantas dan berada di sebelah barat alun-alun Kota Kediri, tepatnya selatan perempatan Jl. Bandar Ngalim Bandar kidul Mojoroto Kota Kediri. Tujuh windu pondok pesantren Al-Ishlah telah berdiri. Tentunya menjadikan perjalanan karier pondok pesantren Al-Ishlah mengalami perkembangan yang dinamis dan cukup signifikan, mulai dari perkembangan jumlah santri, fasilitas sarana dan prasarana, metode belajar-mengajar dan perkembangan lainnya.

Pondok pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul selain santri mengkaji ilmu salaf seperti Kitab Kuning, santri juga diberi peluang atau kebebasan untuk belajar Ilmu Umum, seperti di Universitas, SMA, dls. Sehingga para santri yang sudah pernah mondok, madrasah diniyyah setelah lulus nanti jangan khawatir kalau merasa tidak mampu. Jadi buat Wali Santri atau orang tua jangan pernah merasa khawatir untuk memondokkan anaknya di Al-Ishlah bandar kidul, karena di situ sudah dikasih tempat dan ruang untuk mengaplikasikan ke intelektualannya. selain santri cakap dalam ilmu agama juga cakap dalam ilmu Umum. Karena Pondok Pondok pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul merupakan pondok salaf yang setiap hari para santriwan memakai sarung dalam setiap kegiatan mereka.

**Tabel 1.1**  
**Data Santri Pengguna Sarung di Pondok Pesantren Al-Ishlah**

No	Merek Sarung	Responden	Presentase
1	Gajah Duduk	113	28,9 %
2	BHS	147	37,6 %
3	Wadimor	111	28,4 %
4	Lainnya	19	5,1%
Total		390	100%

Sumber :Data diolah Peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 sarung merk BHS menduduki posisi yang tertinggi dengan total 147 responden, Sarung Gajah Duduk menduduki posisi kedua dengan 113 responden, sarung Wadimor menduduki posisi ketiga dengan 111 responden, dan sarung merk lainnya hanya memiliki 19 responden, dengan total keseluruhan 390 responden. PT. Behaestex Gresik adalah perusahaan

textile yang bergerak dalam bidang sarung tenun. Bahan baku sarung tenun adalah benang pilihan, ada dua jenis ukuran benang yaitu 210 nm untuk pembuatan boom dan 140 nm untuk pembuatan motif atau corak. Produk sarung BHS merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. yang menjelaskan tingginya permintaan konsumen terhadap sarung BHS pada Santri Pondok Al-Ishlah.

Data pendukung dari angket yang dibagikan kepada responden tentang langganan Sarung yang biasa digunakan santri sehari-hari di Pondok Pesantren Al-Ishlah Sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pengguna Sarung di Pondok Pesantren Al-Ishlah**

No	Merek Sarung	Jumlah responden	Lama Pemakaian	Jumlah Pembelian	Presentase (%)
1	Gajah Duduk	113	+ - 1 Tahun	<3 kali	28,9 %
2	BHS	147	+ - 1 Tahun	>3 kali	37,6 %
3	Wadimor	111	+ - 6 Bulan	<3 kali	28,4 %
4	Lainnya	19	+ - 6 Bulan	<3 kali	5,1%
	Jumlah	390			100%

Sumber: data diolah

Data tersebut diambil sampai terpenuhi 390 responden, dengan kriteria Santri Pengguna Sarung di Pondok Pesantren Al-Ishlah. Terlihat bahwa ada tiga merk sarung terbesar yang digunakan oleh santri diantaranya Gajah Duduk, BHS, dan Wadimor. Dari ketiga merk sarung tersebut BHS menempati urutan pertama yang diminati santri di Pondok Pesantren Al-Ishlah dengan presentase 37,6 % dari keseluruhan, menggunakan sarung tersebut lebih dari 2 tahun, dan melakukan pembelian lebih dari tiga kali menandakan bahwa loyalitas konsumen sudah terbentuk.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver, menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Vol 15 No. 1, Januari 2011.

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen mempunyai beberapa perbedaan dengan konsep konvensional seperti tidak boleh loyal terhadap sesuatu yang haram dan tidak diperbolehkan oleh Islam. Al-qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur *eksploitasi*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa': 29.<sup>3</sup>

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>4</sup> Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.<sup>5</sup> Menurut Zikmund, di dalam buku Vanessa Gaffar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), Kepuasan (*Satisfaction*), Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), Kepercayaan (*Trust*), Pengalaman (*Experiential marketing*).<sup>6</sup> Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.3**

<sup>3</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4*. (Yogyakarta: Andi, 2015), 34.

<sup>5</sup>Anita, *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di Sungailiat*, Univ. Bangka Belitung, 2016.

<sup>6</sup>Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007), 71.

### Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Ikatan Emosi ( <i>Emotional Bonding</i> )	19
2.	Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> )	18
3.	Kemudahan ( <i>Choice Reduction and Habit</i> )	11
4.	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	10
5.	Pengalaman ( <i>Experiential marketing</i> )	90
<b>Jumlah</b>		147

Sumber: Data di olah oleh peneliti.<sup>7</sup>

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pengguna sarung BHS dengan kategori Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) sebanyak 19 responden, selanjutnya dengan kategori Kepuasan (*Satisfaction*) sebanyak 18 responden, Kategori Kemudahan (*Choice With Company*) sebanyak 11 responden, Kategori Kepercayaan (*Trust*) sebanyak 10 responden, dan kategori Pengalaman (*Experiential marketing*) 90 responden. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.<sup>8</sup> Sedangkan Pengalaman (*Experiential marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen.

Pengalaman (*Experiential marketing*) merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand*, produk, atau *service* untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan, *mendiferensiasikan* sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan *loyalitas*. Dari definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pengalaman (*experiences*) adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus- stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.<sup>9</sup> Oleh karena itu saat konsumen memiliki pengalaman (*experiential marketing*) kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki Pengalaman (*Experiential marketing*) terhadap penyedia produk tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap

<sup>7</sup> Observasi pada 12 Februari 2021.

<sup>8</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 36.

<sup>9</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 174.

produk lain. Dengan begitu pengalaman (*experiential marketing*) merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SARUNG BHS (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri tahun 2021)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021?
2. Bagaimana loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengalaman pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.
2. Untuk mengetahui loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.

## **E. Kegunaan penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam bidang pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.

### 2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.

### 3. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya (Masyarakat)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat) untuk meneliti di masa mendatang baik tentang pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.

## **F. Telaah Pustaka**

1. Skripsi ditulis oleh Diah Eka Hapsari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2016 dalam judulnya “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi melalui Whatsapp dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri)”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa di rumah makan ayam penyet suroboyo cabang kediri menerapkan dengan cara melakukan promosi pada jam-jam tertentu dan menghubungi konsumen secara berkala.<sup>10</sup>

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, terdapat variable Y loyalitas konsumen.. Dan adapun perbedaannya Obyek peneliti sebelumnya di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri.

---

<sup>10</sup> Diah Eka Hapsari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus promosi melalui whatsapp dan BBM di rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang kediri), IAIN Kediri, 2016.



2. Skripsi yang ditulis oleh Dewi Maksudah berjudul “Pengaruh Pengalaman dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk)”. Hasil penelitian oleh Dewi Maksudah menunjukkan bahwa: 1) citra merek santri terhadap pembalut charm di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk tergolong baik yakni 77,59. Hal tersebut dibuktikan dengan kepuasan responden terhadap pembalut charm yang mampu menjalankan fungsinya sebagai pembalut berkualitas. 2) loyalitas konsumen santri terhadap pembalut charm di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk tergolong baik yakni sebesar 76,85. Hal tersebut dibuktikan dengan responden yang merasa bahwa pembalut yang ideal untuk dipakai dan menjadikan charm sebagai pembalut yang memenuhi kebutuhan mereka. 3) citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu berdasar R square sebesar 0,437, sedangkan sisanya ( $100\% - 43,7\% = 56,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Seperti kepribadian dan konsep diri, persepsi serta sikap.<sup>11</sup>

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variable X-nya sama yaitu pengalaman dan Y-nya sama yaitu loyalitas konsumen. Perbedaannya peneliti sebelumnya jumlah populasi yang digunakan berjumlah 1198. Obyek yang digunakan peneliti sebelumnya di Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri.

3. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Afandi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. Hasil Penelitian oleh Ahmad Afandi menunjukkan bahwa: hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>11</sup> Dewi Maksudah, Pengaruh Pengalaman dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Miftahul Mubtadiin Putri Krempyang Tanjunganom Nganjuk), IAIN Kediri, 2012.

loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>12</sup>

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kuantitatif, terdapat variable Y loyalitas konsumen. Perbedaan peneliti dengan skripsi diatas yakni peneliti sebelumnya di Universitas Diponegoro pada mahasiswa fakultas ekonomi, sedangkan peneliti di Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri.

4. Skripsi ditulis oleh Septia Rachma Wardani dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tahun 2015 dalam judulnya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil  $0,437 (< 1\%)$ . Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.<sup>13</sup>

Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti masalah kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dan adapun perbedaannya yaitu objek yang berbeda.

5. Skripsi ditulis oleh Bella Novita Sari Nababan dari Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2017 dalam judulnya “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)”. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan periklanan tidak berpengaruh

---

<sup>12</sup> Ahmad Afandi, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), UNDIP, 2017.

<sup>13</sup> Septia Rachma Wardani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti masalah loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya dengan peneliti yaitu variabel X dan studi kasus. Skripsi menggunakan variabel X analisis faktor-faktor dan studi kasus di Bandar Lampung.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>15</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh pada pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.
2.  $H_a$  : Ada pengaruh pada pengalaman terhadap loyalitas pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri Tahun 2021.

---

<sup>14</sup>Bella Novita Sari Nababan, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*”, Universitas Lampung, 2017.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.

