

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PRODUK KRIM PELEMBAB WAJAH FAIR & LOVELY**

Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie, dan Nilna Fauza
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
yunirahma193@gmail.com

Abstract

The industry is required not only to conduct business activities to obtain new customers, but also to increase the loyalty of old customers or customer loyalty. This study aims to determine customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. In addition, it is also to find out the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the influence of customer trust on customer loyalty, and the influence of customer satisfaction and customer trust on customer loyalty on students of Islamic Boarding School ar-Roudloh Kediri City simultaneously on Fair & Lovely facial moisturizing cream products. This research uses a descriptive quantitative approach. The population of this research is 107 students of Islamic Boarding School ar-Roudloh Kediri City, East Java. While the number of samples in this study were 65 students. The results showed that the customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty of each student included in the category of "Enough". From the results of correlation calculations it is known that partially customer satisfaction and customer trust variables have a positive and significant effect on customer loyalty of students of Islamic Boarding School ar-Roudloh Kediri on Fair & Lovely facial moisturizing cream products. The F test results show that Customer Satisfaction (X_1) and Customer Trust (X_2) simultaneously have a positive and significant effect on the Customer Loyalty (Y) variable with a value of 81.2%. While the remaining 18.8% is influenced by other variables such as choice reduction and habits, emotional bonding, and history with company.

Key words : Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan rangkaian produk yang tidak dapat terlepas dari keseharian perempuan. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu menyebutkan bahwa pasar kosmetik akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 675 miliar pada tahun 2020 mendatang.¹

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan jenis-jenis kosmetik menjadi beraneka ragam. Dari berbagai macam produk kosmetika tersebut, krim pelembab wajah adalah salah satu produk yang paling banyak

¹ Saviq Bachdar, "Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia", *Marketters X*, <http://marketters.com/>, 24 Mei 2017, diakses pada 1 Maret 2019.

digunakan. Hal ini menyebabkan banyaknya produk krim pelembab wajah bermunculan di pasaran Indonesia, seperti Pond's, Garnier, Olay, Citra White, L'Oreal, Fair & Lovely, dan lain sebagainya.

Pondok Pesantren ar-Roudloh merupakan tempat untuk menuntut ilmu agama para santrinya, yang berlokasi di Jalan Kapten Pierre Tendean, Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Padatnya aktivitas santriwati di luar pondok, serta letak pondok yang berada di tepi jalan utama arah Kediri – Blitar, menjadikan kapasitas paparan polusi udara dan resiko terkena paparan sinar ultraviolet semakin tinggi, sehingga santriwati memerlukan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan melindungi wajahnya.

Dalam menjaga kesehatan kulit wajahnya, para santriwati menggunakan krim pelembab wajah setiap harinya. Mereka berupaya menjaga dan mensyukuri ciptaan Allah SWT dengan cara merawatnya. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits shahih, dari 'Abdullah bin Mas'ud r.a bahwa Rasulullah Saw. bersabda:

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ : إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ
يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً. قَالَ : إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ, الْكِبْرُ بَطْرٌ الْحَقُّ
وَ عَمَهُ

Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu. Ada seorang yang bertanya, "Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus (apakah ini termasuk sombong?). Rasulullah bersabda: "Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain."

Dalam hadits tersebut dikemukakan bahwa Allah SWT menyukai keindahan dan menolak kesombongan. Menyukai keindahan merupakan hal yang disyari'atkan sebab Allah SWT Maha Indah, menciptakan keindahan, dan suka melihat kenikmatan yang telah dikaruniakannya tersebut dijaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh hamba-Nya. Dengan demikian, memperindah

diri seperti memakai pakaian bagus termasuk dalam upaya menjaga keindahan, begitu pula dengan merawat kesehatan wajah.

Berdasarkan hasil observasi, berikut ini data penggunaan krim pelembab wajah santriwati ar-Roudloh:

Tabel 1.1
Data Produk Krim Pelembab Wajah Yang Digunakan Santriwati

Merek Produk	Jumlah Pengguna
Garnier	8
Wardah	19
Fair & Lovely	65
Lainnya	11
Tidak Memakai	4
Total	107

Sumber: Data Diolah, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari berbagai merek produk krim pelembab wajah di pasaran, santriwati ar-Roudloh yang menjadi pengguna krim pelembab wajah Fair & Lovely adalah yang terbanyak yaitu 65 orang.

Fair & Lovely merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Unilever. Fair & Lovely pertama kali diproduksi di Mumbai, India, yang ditemukan oleh ilmuwan di laboratorium Hindustan Unilever pada tahun 1975, dan masuk ke Indonesia pada tahun 2011. Berdasarkan hasil survei Top Brand Indonesia kategori perawatan pribadi – pelembab wajah 2016 menunjukkan bahwa top brand index Fair & Lovely menduduki angka 3.7%.

Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, industri ini dituntut memiliki strategi tertentu agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut. Yaitu tidak hanya melakukan aktivitas bisnis untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga untuk meningkatkan kesetiaan dari pelanggan lama atau *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih bermanfaat secara ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa 65 santriwati tersebut rutin menggunakan produk ini. Ketika seseorang rutin mengonsumsi suatu

produk menandakan bahwa orang tersebut loyal dan akan melakukan pembelian ulang saat produk yang digunakan telah habis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi santriwati Ar-Roudloh memiliki kecenderungan loyal terhadap produk krim pelembab wajah Fair & Lovely sebagai berikut:

Tabel 1.2
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Faktor – Faktor	Penilaian konsumen
1	<i>Satisfaction</i> (kepuasan)	34
2	<i>Emotional bonding</i> (ikatan emosi)	7
3	<i>Trust</i> (kepercayaan)	21
4	<i>Choice reduction and habit</i> (kemudahan)	1
5	<i>History with company</i> (pengalaman dengan perusahaan)	2
Jumlah		65

Sumber: Data Diolah, 2019

Dapat dilihat dari tabel 1.2 tersebut, survei yang diambil dari 65 santri pengguna produk Fair & Lovely menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang loyal dalam menggunakan suatu produk, yaitu faktor *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh pada 34 orang, faktor *emotional bonding* (ikatan emosi) berpengaruh pada 7 orang, faktor *trust* (kepercayaan) berpengaruh pada 21 orang, faktor *choice reduction and habit* (kemudahan) berpengaruh pada 1 orang, dan faktor *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) berpengaruh pada 2 orang. Dari survei tersebut juga dapat diketahui bahwa ada 2 faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen memilih bertahan dalam menggunakan suatu produk, yaitu karena faktor *satisfaction* (kepuasan) dan *trust* (kepercayaan) terhadap produk tersebut.²

Kepuasan terhadap produk/merek (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas konsumen.

²Santriwati Konsumen Produk Fair & Lovely, 2019.

Kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³ Maka dalam membentuk kepuasan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas suatu produk yang diberikan, maka konsumen akan cenderung memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.⁴

Krim pelembab wajah Fair & Lovely merupakan salah satu produk kosmetik yang diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah kecantikan yang dihadapi wanita. Fair & Lovely dikenal sebagai pelembab wajah sekaligus krim pencerah harian dengan multivitamin ABCD. Ketika konsumen memperoleh hasil yang sesuai dengan ekspektasinya dari Fair & Lovely, maka konsumen tersebut akan puas dan cenderung akan bersikap loyal terhadap merek tersebut.

Selain karena faktor *satisfaction* (kepuasan), faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *trust* (kepercayaan). Dalam dunia pemasaran, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk menjalin hubungan dan membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya.⁵ Ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi maka pelanggan tersebut akan meningkatkan komitmennya kemudian pelanggan akan loyal dan meningkatkan minat untuk mempertahankan.⁶ Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan pelanggan,

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 197.

⁴ Ni Made Marta Nidyatantri, dkk., "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedela Jepang Edamame : Pendekatan *Structural Equation Modeling*". *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, (Januari, 2016), Vol. 5, 2.

⁵ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPF, 2005), 205.

⁶ M.Z. Sarwar, Kashif S. Abbasi, dan Saleem Pervaiz, "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, (2012), Vol. 12,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁷

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren ar-Roudloh Kota Kediri)”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely; serta untuk membuktikan pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely secara parsial dan simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely; untuk membuktikan pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely secara parsial dan simultan.

B. LANDASAN TEORI

1. Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁸ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁹ Terdapat lima faktor yang

⁷ Y. Marty, “Airlines Customer retention in Indonesia 2015”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, (2015), Vol. 2, 41.

⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.

harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:¹⁰

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Faktor emosional
- e. Biaya

Adapun Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:¹¹

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui.

2. *Customer Trust*

Menurut Robbins, kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.¹² Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.¹³

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:¹⁴

- a. Kepercayaan atribut objek

¹⁰ Aprilatul Nafi'ah, "Analisis Hubungan *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* Pada Pengguna Sabun Mandi LUX di Wilayah Ngawi", (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018), 18-19.

¹¹ Rezah Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product", (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.

¹² Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior Tenth Edition*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2006), 462.

¹³ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam.*, 205.

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, 119-120.

- b. Kepercayaan manfaat produk
- c. Kepercayaan manfaat objek

Berikut ini beberapa indikator kepercayaan menurut Ramadania yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:¹⁵

- a. Reputasi yang dimiliki produk.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.
- c. Manfaat yang ada di produk.

Dalam Islam, menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam QS. Al-Anfal [8]: 27.

3. *Customer Loyalty*

Engel menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus”.¹⁶

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan sikap, Dick dan Basu dalam buku Tjiptono menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi 4 macam, yaitu:¹⁷

- a. *No loyalty*
- b. *Spurious Loyalty*
- c. *Latent Loyalty*
- d. *Premium Loyalty*

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas menurut Zikmund dalam bukunya Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:¹⁸

¹⁵ Rezah Pahlevi, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product, (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 23.

¹⁶ James F. Engel, et.al, *Consumer Behavior 8th Edition*, (Orlando: The Dryden Press, 2010), 37.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 399-400.

¹⁸ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71-72.

- a. *Satisfaction* (kepuasan)
- b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)
- c. *Trust* (kepercayaan)
- d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)
- e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:¹⁹

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

Dalam Islam, loyalitas telah disebutkan dalam QS. Al-Ahqaf ayat 13.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Penelitian Lapangan atau *Field Research*, yaitu dengan meneliti langsung pada objek penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Adapun jenis penelitian yang digunakan bersifat korelasi. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel, dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.²⁰

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh santriwati Pondok Pesantren ar-Roudloh Kota Kediri yang berjumlah 107 santriwati. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*., 130.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 239.

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu²¹ yaitu santriwati yang menggunakan produk krim pelembab wajah Fair & Lovely. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden dari 107 santriwati.

3. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (X) pada penelitian ini meliputi *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2).
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.²² Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah *Customer Loyalty*.

4. Alat Analisis

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Package for Service Solution – 25*). Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, dan analisis regresi linier berganda. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sedangkan analisis regresi berganda meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Customer Satisfaction* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Berdasarkan data yang diperoleh dari 65 responden, diketahui bahwa *customer satisfaction* memperoleh mean sebesar 43,82 dan standar deviasi sebesar 3,311. Dengan mengacu pada pengklasifikasi dan pengkategorian yang ditentukan dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) produk krim pelembab wajah Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup” dimana nilai mean 43,82 berada di antara skor 42,164 dan skor 45,475.

²¹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 85.

²²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 57.

Ukuran kepuasan tersebut diambil berdasarkan teori Lena Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi. Kepuasan pelanggan menurut teori ini secara garis besar diketahui melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

Responden merasa cukup puas menggunakan produk krim pelembab wajah Fair & Lovely karena produk tersebut dapat mengatasi masalah kulit yang dialami responden mengingat tingginya resiko kulit kering dan polusi udara yang semakin memperburuk kondisi kesehatan kulit wajah mereka. Dalam pemakaian produk tersebut, responden juga tidak memiliki keluhan karena pemakaian dalam jangka panjang.

- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.

Dalam hal ini, responden merasa cukup puas terhadap keseluruhan produk, seperti kualitas yang terjamin, kuantitas yang sesuai harga, bentuk kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, ukuran yang mudah dibawa kemana-mana, dan tekstur krim pelembab yang mudah diaplikasikan ke permukaan kulit wajah.

- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

Dalam penelitian ini, responden menunjukkan kepuasan terhadap produk krim pelembab wajah Fair & Lovely karena produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi/harapan responden saat pemakaian produk.

- d. Harapan pelanggan terlampaui

Berdasarkan data yang diperoleh, responden setuju terhadap pertanyaan mengenai harapan yang terlampaui. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden menyetujui bahwa harapan mereka atas pemakaian produk telah terpenuhi.

2. *Customer Trust* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Berdasarkan data yang diperoleh dari 65 responden, diketahui bahwa variabel *customer trust* memperoleh mean sebesar 43,63 dan standar deviasi sebesar 2,770. Dengan mengacu pada

pengklasifikasiandan pengkategorian yang ditentukan dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* (kepercayaan pelanggan) produk krim pelembab wajah Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup” dimana nilai mean 43,63 berada di antara skor 42,245 dan skor 45,015.

Ukuran kepercayaan tersebut diambil berdasarkan teori Ramadania yang dikutip oleh Rezah Pahlevi. Kepercayaan pelanggan menurut teori ini secara garis besar diketahui melalui beberapa indikator, sebagai berikut:²³

a. Reputasi yang dimiliki produk.

Berdasarkan data yang diperoleh, responden menyatakan bahwa mereka percaya pada krim pelembab wajah Fair & Lovely karena produk tersebut memiliki reputasi yang baik, informasi yang disampaikan dalam iklan tidak dilebih-lebihkan dan bisa dipercaya, memiliki kualitas yang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, telah bersertifikat halal, berkinerja konsisten, dan perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan yang kompeten dan memiliki citra baik di masyarakat selama bertahun-tahun.

b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.

Mayoritas responden setuju bahwa produk krim pelembab wajah Fair & Lovely aman dan nyaman digunakan sehari-hari karena selama ini belum ada keluhan atas pemakaian produk tersebut.

c. Manfaat yang ada di produk

Krim pelembab wajah Fair & Lovely dipercaya memiliki manfaat untuk kesehatan kulit, tidak membuat kulit kering dan manfaat yang dirasakan sesuai dengan yang dipromosikan yaitu bisa melembabkan serta mencerahkan kulit.

3. *Customer Loyalty* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

²³Rezah Pahlevi, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product*”, (Skripsi, Universitas Bengkulu, 2014), 23.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 65 responden, diketahui bahwa variabel *customer loyalty* memperoleh mean sebesar 44,52 dan standar deviasi sebesar 2,734. Dengan mengacu pada pengklasifikasian dan pengkategorian yang ditentukan dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) produk krim pelembab wajah Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup” dimana nilai mean 44,52 berada di antara skor 43,153 dan skor 45,887.

Loyalitas pelanggan tersebut diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap produk Fair & Lovely. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin dalam buku Ratih Hurriyati. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:²⁴

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
Responden memilih melakukan pembelian ulang produk krim pelembab wajah Fair & Lovely bahkan sebelum produk yang dimiliki responden habis. Hal ini menunjukkan responden selalu melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchases across product and service lines*).
Responden memilih untuk membeli produk lain pada perusahaan yang sama karena mereka telah percaya bahwa perusahaan produsen produk Fair & Lovely memiliki citra yang baik di masyarakat.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*).
Responden memilih merekomendasikan produk krim pelembab wajah Fair & Lovely kepada keluarga dan teman. Hal tersebut karena mereka telah merasakan manfaat pemakaian produk tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).
Responden memilih tidak berpindah ke produk lain karena mereka telah cocok dengan krim pelembab wajah Fair & Lovely. Responden memilih

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*., 130.

untuk mempertimbangkan krim Fair & Lovely sebagai pilihan pertama dalam membeli dan mencari di toko lain jika krim tersebut tidak tersedia di toko yang mereka tuju.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh data bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 9,102 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.99897 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Customer Satisfaction* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely” adalah terbukti kebenarannya.

Adapun nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel *Customer Satisfaction* (X_1) sebesar 51,34%. Artinya secara parsial variabel *Customer Satisfaction* (X_1) memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai persentase hubungan sebesar 51,34%.

5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Menurut Morgan dan Hunt jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,244	2,502		2,096	,040	
	Customer Satisfaction (X1)	,505	,055		,612	9,102	,000
	Customer Trust (X2)	,393	,066		,399	5,931	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

memperhatikan faktor-faktor sukses dari usaha membina hubungan pelanggan yaitu kepercayaan dan komitmen.²⁵ Dengan adanya komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan variabel *Customer Trust* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} dari variabel *Customer Trust* sebesar 5,931 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99897 maka H_0 diterima pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Customer Trust* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely” adalah terbukti kebenarannya.

Adapun nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel *Customer Trust* (X_2) yaitu sebesar 29,84%. Artinya secara parsial variabel *Customer Trust* (X_2) memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai persentase hubungan sebesar 29,84%.

²⁵ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa.*, 16.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri Pada Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely. Hal ini dapat diketahui dari nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $133,473 \geq 3,14$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y). Sehingga hipotesis ketiga berbunyi “Terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely” adalah terbukti kebenarannya.

Tabel 4.2
Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,805	1,206

- a. Predictors: (Constant), Customer Trust (X2), Customer Satisfaction (X1)
b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	388,081	2	194,041	133,473	,000
Residual	90,134	62	1,454		
Total	478,215	64			

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)
b. Predictors: (Constant), Customer Trust (X2), Customer Satisfaction (X1)

Adapun nilai koefisien korelasi (R) setelah dihitung menggunakan SPSS versi 25 diketahui sebesar 0,901. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

hubungan variabel yaitu *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2), dengan variabel tak bebas *Customer Loyalty* (Y) adalah sangat kuat karena terletak antara 0.8 sampai 1,00. Sedangkan perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.812 yang berarti bahwa sebesar 81,2% *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2). Sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang meliputi ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang. Dalam hal ini konsumen produk Fair & Lovely dapat menjadi pelanggan yang loyal apabila telah mempercayai manfaat produk Fair & Lovely dan merasa puas atas pemakaian produk tersebut.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan, serta dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab 4 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* santriwati PP. ar-Roudloh pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup”, bagi dari segi pemenuhan harapan maupun hal-hal yang berhubungan dengan keseluruhan atribut produk.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat *customer trusts* santriwati PP. ar-Roudloh pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup”, baik dari segi reputasi, manfaat, maupun keamanan dan kenyamanan produk.
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh pada produk krim pelembab wajah

- Fair & Lovely termasuk dalam kategori “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa santriwati PP. ar-Roudloh sudah benar-benar merasa cukup puas dan percaya terhadap produk krim pelembab wajah Fair & Lovely.
- d. Variabel *Customer Satisfaction* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,102 > 1.99897$. Adapun nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel *Customer Satisfaction* (X_1) sebesar 51,34%. Dengan demikian, hipotesis pertama berbunyi “Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely” adalah terbukti kebenarannya.
 - e. Variabel *Customer Trust* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,931 > 1.99897$. Adapun nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel *Customer Trust* (X_2) yaitu sebesar 29,84%. Dengan demikian, hipotesis kedua berbunyi “Terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely”, adalah terbukti kebenarannya.
 - f. Variabel *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely karena nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $133,473 \geq 3,14$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* santriwati PP. ar-Roudloh Kota Kediri pada produk krim pelembab wajah Fair & Lovely” adalah terbukti kebenarannya. Sedangkan R^2 ditemukan hasil 0,812 yang berarti

bahwa sebesar 81,2% *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2). Sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang meliputi ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

2. Saran

- a. Dalam hal kepuasan, diharapkan produsen krim pelembab wajah Fair & Lovely untuk lebih memperhatikan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya yaitu kaum wanita secara mendetail sehingga tercipta kepuasan yang dirasakan oleh pihak pelanggan.
- b. Dalam hal kepercayaan, diharapkan produsen krim pelembab wajah Fair & Lovely untuk terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dengan membangun hubungan, maka kepercayaan juga akan terbangun dengan pelanggan.
- c. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya, yang dapat mempengaruhi besar kecilnya loyalitas pelanggan, sehingga akan diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bachdar, Saviq. “**Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia**”. *Marketeers X*, <http://marketers.com/>, 24 Mei 2017, diakses pada 1 Maret 2019.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. “**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening**”. *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Danesh, Seiedeh Nasrin Saeid Ahmadi Nasab, dkk. “**The Studi of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Cost on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets**”. *International Journal of Business and Management*. April, 2012. Vol. 7.
- Dodi, Limas. *Metodologi Penelitian Berikut Teknik Penulisannya*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015.

- Engel, James F., et.al. *Consumer Behavior 8th Edition*. Orlando: The Dryden Press. 2010.
- Gaffar, Vanesha. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: Mc Graw Hill. 2002.
- Hardjanti, A. dan Dinna Amalia. “**Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention**”. *Jurnal Ekonomi*. 2014. Vol. 5.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga. 2009.
- Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Kerlinger. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Jakarta: Gadjah Mada University Press. 1990.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010.
- Marty, Y. “**Airlines Customer retention in Indonesia 2015**”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, (2015), Vol. 2.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII. 1996.
- Minarti, S.N. dan W. Segoro. “**The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as IM3 Use in Depok, Indonesia**”. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 143.
- Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPF. 2005.
- Nafi’ah, Aprilatul. “**Analisis Hubungan Customer Satisfaction, Customer Trust dan Customer Retention Pada Pengguna Sabun Mandi LUX di Wilayah Ngawi**”. Skripsi: IAIN Surakarta, 2018.
- Nidyatantri, Ni Made Marta, et.al. “**Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame :**

- Pendekatan *Structural Equation Modeling***". *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Januari, 2016. Vol. 5.
- Pahlevi, Rezah. "**Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product***". Skripsi: Universitas Bengkulu. 2014.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Priyanto, Dwi. *Belajar Praktis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Gava Media. 2012.
- . *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2008.
- Purbayu. B.S dan Muliawan. H. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Raharjo, Sahid. "**Cara Mengatasi Masalah Autokorelasi Dengan Uji Run Test dalam SPSS**". *SPSS Indonesia*. www.spssindonesia.com, Maret 2017, diakses pada tanggal 29 Juli 2019.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Robbins, Stephen P. *Organizational Behavior Tenth Edition*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks. 2006.
- Sarwar, M.Z., Kashif S. Abbasi, dan Saleem Pervaiz. "**The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing**". *Global Journal of Management and Business Research*. 2012. Vol. 12.
- Sarwono, Jonathan. *Marketing Intelegence*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Sevilla, C. G, dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: UII Press, 1993), 87.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka. 1990.
- Sitepu, Edy Piyanda. "**Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Nokia N73**". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2008.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- . *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat. 2007.
- Sujarweni, Wiratna. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Umum*. Yogyakarta: Ardana Media. 2007.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Karya. 2009.
- Suliyanto. *Ekonomi Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.

- Sutisna. *Perilaku Pelanggan & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- . *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning. 2010.
- . *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Trihendradi, C. *7 Langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi Offset. 2009.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.
- Wiratama, V. *Belajar Mudah SPSS*. Yogyakarta: Ardana Media, 2007.
- Zuraidah. *Statistik Deskriptif*. Kediri: STAIN Press. 2011.
- Observasi, di PP. Ar-Roudloh, 13 Maret 2019.
- Wawancara dengan pengurus pondok pesantren Ar-Roudloh, di PP. Ar-Roudloh, 13 Maret 2019.