

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO KELONTONG MADURA
(STUDI PADA TOKO DUA PUTRI 2 MDR SIDOARJO)**

SKRIPSI



Oleh :

ANISA NUR CHUMAIROH
NPM. 21042010256

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO KELONTONG MADURA
(STUDI PADA TOKO DUA PUTRI 2 MDR SIDOARJO)**

Disusun Oleh :

Anisa Nur Chumairoh
NPM. 21042010256

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO KELONTONG MADURA
(STUDI PADA TOKO DUA PUTRI 2 MDR SIDOARJO)**

Disusun Oleh :

ANISA NUR CHUMAIROH

NPM. 21042010256

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Maharani Ikaningtyas, SE., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Nur Chumairoh
NPM : 21042010256
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Anisa Nur Chumairoh
NPM. 21042010256

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Madura (Studi pada Toko Dua Putri 2 MDR Sidoarjo)”**.

Dalam proses persiapannya, penulis menyadari bahwa kesuksesan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari orang-orang penting dari berbagai kalangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Penyusunan proposal ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan sabar dari pembimbing saya, Bapak Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua orang tua yang terhormat. Ayah yang pasti akan bangga, meskipun beliau belum pernah melihat penulis sampai di bangku perkuliahan ini, Ibu terutama yang tidak pernah lelah berperan penting dalam mendukung, mendoakan, serta mengusahakan seluruh kehidupan penulis.

4. Pemilik Toko Kelontong Dua Putri 2 MDR, yang telah bersedia menjadi subjek penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.
5. Keluarga besar dan saudara-saudara penulis yaitu Abidah dan Bayu yang selalu memberikan dukungan serta membantu penulis dalam setiap proses perkuliahan ini.
6. Sahabat-sahabat penulis dari semester satu, yaitu Khulil, Nisak, Della, Jenny, Fani dan Zulfa atas segala kenangan indah yang telah tercipta selama penulis menjalani masa studi.
7. Anisa Nur Chumairoh, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih sudah berjuang menjadi yang lebih baik, senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa di bilang tidak mudah. Terima kasih telah bertahan hingga saat ini disaat tidak percaya terhadap diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan demi penyempurnaan penelitian ini. Skripsi ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 30 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Landasan Teori.....	28
2.2.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan.....	28
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.3 Kepercayaan Konsumen	32
2.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.4 Kerangka Berpikir.....	47
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.1.1 Objek Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51

3.2.1 Definisi Operasional.....	51
3.2.2 Pengukuran Variabel	60
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	61
3.3.1 Populasi Penelitian	61
3.3.2 Sampel Penelitian	62
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.4.1 Jenis Data.....	64
3.4.2 Sumber Data	64
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	67
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	67
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	68
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.5.5 Uji Hipotesis	72
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Objek Penelitian	75
4.1.1 Lokasi Penelitian	75
4.1.2 Sejarah dan Perkembangan Toko.....	75
4.1.3 Strategi Bisnis dan Pelayanan	76
4.1.4 Keunggulan Operasional dan Karakteristik Transaksi	76
4.2 Penyajian Data	77
4.2.1 Karakteristik Responden.....	77
4.2.2 Variabel – Variabel Penelitian.....	82
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	95
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	95
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.3.4 Uji Hipotesis	104

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	110
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Toko Kelontong di Indonesia (2019-2021)	13
Gambar 1.2 Toko Dua Putri 2 MDR	19
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (X1).....	107
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	108
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	81
Tabel 4.5 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden .	82
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel X1	83
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel X2	86
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel X3	89
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Y	92
Tabel 4.10 Uji Validitas Nilai yang Dirasakan Pelanggan	95
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	96
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	96
Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	97
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas	101
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4.19 Uji Simultan F	104
Tabel 4.20 Uji Parsial (Uji t)	106
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi.....	110

ABSTRAK

ANISA NUR CHUMAIROH, 21042010256 PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KELONTONG MADURA (Studi Pada Toko Dua Putri 2 MDR, Sidoarjo)

Dalam lanskap ekonomi modern yang semakin kompleks, usaha mikro seperti Toko Kelontong memiliki peran penting meskipun sering terpinggirkan oleh keberadaan ritel modern. Toko Kelontong memainkan peran krusial dalam menjaga ketahanan pangan dan memastikan ketersediaan kebutuhan pokok, terutama bagi masyarakat di daerah terpencil. Selain itu, toko ini berkontribusi terhadap perekonomian lokal dengan menyediakan alternatif harga yang lebih terjangkau bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dua Putri 2 MDR di Ganting, Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pelanggan toko. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, Nilai yang Dirasakan Pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Toko Kelontong

ABSTRACT

ANISA NUR CHUMAIROH, 21042010256 THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT MADURA GROCERY STORE (Study At Dua Putri 2 MDR Store, Sidoarjo)

In an increasingly complex modern economic landscape, micro-enterprises such as grocery stores play an important role despite often being marginalized by modern retailers. Grocery stores play a crucial role in maintaining food security and ensuring the availability of basic necessities, especially for communities in remote areas. In addition, these stores contribute to the local economy by providing a more affordable alternative for consumers on a budget. This study aims to analyze the effect of customer perceived value, customer satisfaction, and consumer trust on customer loyalty at the Dua Putri 2 MDR store in Ganting, Sidoarjo.

The method used in this study is quantitative with a survey approach. The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 store customer respondents. Data analysis was carried out with the help of SPSS using multiple linear regression. The results of the study showed that the three independent variables simultaneously had a significant effect on Customer Loyalty. Partially, Customer Perceived Value has a significant impact on customer loyalty, while Customer Satisfaction and Consumer Trust do not have a significant effect.

Keyword : Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Consumer Trust, Customer Loyalty, Grocery Store