

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOKO NOVITA
KOSMETIK DI KEC. BAJO KAB. LUWU**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Starata (S1)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

SARIFAH ALI

19 0403 0013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOKO NOVITA
KOSMETIK DI KEC. BAJO KAB. LUWU**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Starata (S1)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

SARIFAH ALI

19 0403 0013

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

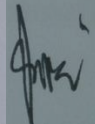
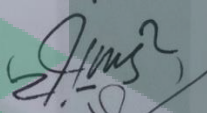
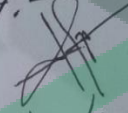
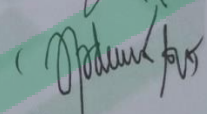
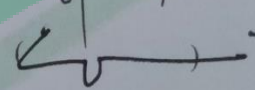
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Novita Kosmetik di Kec. Bajo Kab. Luwu yang ditulis oleh Sarifah Ali, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0013, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 14 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 27 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI | Ketua Sidang () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI | Sekretaris Sidang () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si | Penguji II () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.EI
NIP. 00504058501

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarifah Ali
Nim : 19 0403 0013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Sarifah Ali

NIM 19 0403 0013

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Novita Kosmetik Di Kec. Bajo Kab. Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah alm. Ali dan Ibunda Kasmiati, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung peneliti dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a

yang dapat peneliti persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S.M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Mzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. selaku sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik di kelas saya..

5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Fasiha, S.E., M.El. selaku Penguji 1 dan kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada om saya Sirajuddin dan Rusdi, serta tante Junani terima kasih karena selalu memberikan bantuan kepada saya dari segi materi untuk perkuliahan penulis.
10. Kepada *owner* dan pelanggan Toko Novita Kosmetik, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian
11. Kepada teman Barisan Beban Keluarga (BBK) Otw Sarjana Ayu Lestari, Mutiara Zulfahnur, dan Winanda Arsyad. Kepada teman Beban Forever Riswanti, Imrana, Lisda dan Tasya. Kepada teman Badan Intelejen Soal (BIS) Ica, Juni, Winda, Anita, Halima, dan Besse dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS D) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah

menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan, ketegangan, dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, peneliti menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 15 Juni 2023

Sarifah Ali

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Madalah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>Fathah dan ali fatau ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
اِو	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *matā*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qilā*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya,

kata Al-Qur'an (dari *Al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

(*hum fi rahmatillah*)

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,

tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illaa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fihi al-Qur'aan

Nashir al-Din al-Thuusii

Abu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.


Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
L.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
BPS	=	Badan Pusat Statistik
EYD	=	Ejaan Yang Disempurnakan
WOM	=	Word of Mouth
H ₀	=	Hipotesis Negatif
H _a	=	Hipotesis Positif
ASEAN	=	Association of Southeast Asian Nations
Kec.	=	Kecamatan
Kab.	=	Kabupaten
No.	=	Nomor
Vol.	=	Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan	10
2. Strategi <i>Marketing</i> / Pemasaran	20
3. <i>Marketing Mix</i>	25
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	32

5. <i>Customer Relationship/ Hubungan Pelanggan</i>	35
6. <i>Customer Bonding</i>	36
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
G. Teknik Analisis Data	47
H. Defenisi Operasi Variabel	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
2. Karakteristik Responden	56
3. Deskripsi Hasil Penelitian	61
4. Hasil dan Olah Statistik.....	74
B. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Kecamatan Tempat Tinggal Responden.....	56
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.3 Usia Responden.....	57
Tabel 4.4 Jumlah Melakukan Pembelian	58
Tabel 4.5 Pendidikan Responden	59
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.7 Pendapatan atau Uang Saku Perbulan	61
Tabel 4.8 <i>Awareness Bonding</i>	62
Tabel 4.9 <i>Identity Bonding</i>	63
Tabel 4.10 <i>Relationship Bonding</i>	64
Tabel 4.11 <i>Community Bonding</i>	66
Tabel 4.12 <i>Advocacy Bonding</i>	67
Tabel 4.13 Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.....	69
Tabel 4.14 Membeli Antar Lini Produk dan Jasa	70
Tabel 4.15 Mereferensikan Kepada Orang Lain	71
Tabel 4.16 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas <i>Customer Bonding</i> (X).....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	75
Tabel 4.19 Hail Uji Reliabilitas <i>Customer Bonding</i> (X).....	76

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji T	81
Tabel 4.25 Hasil Uji R ²	81

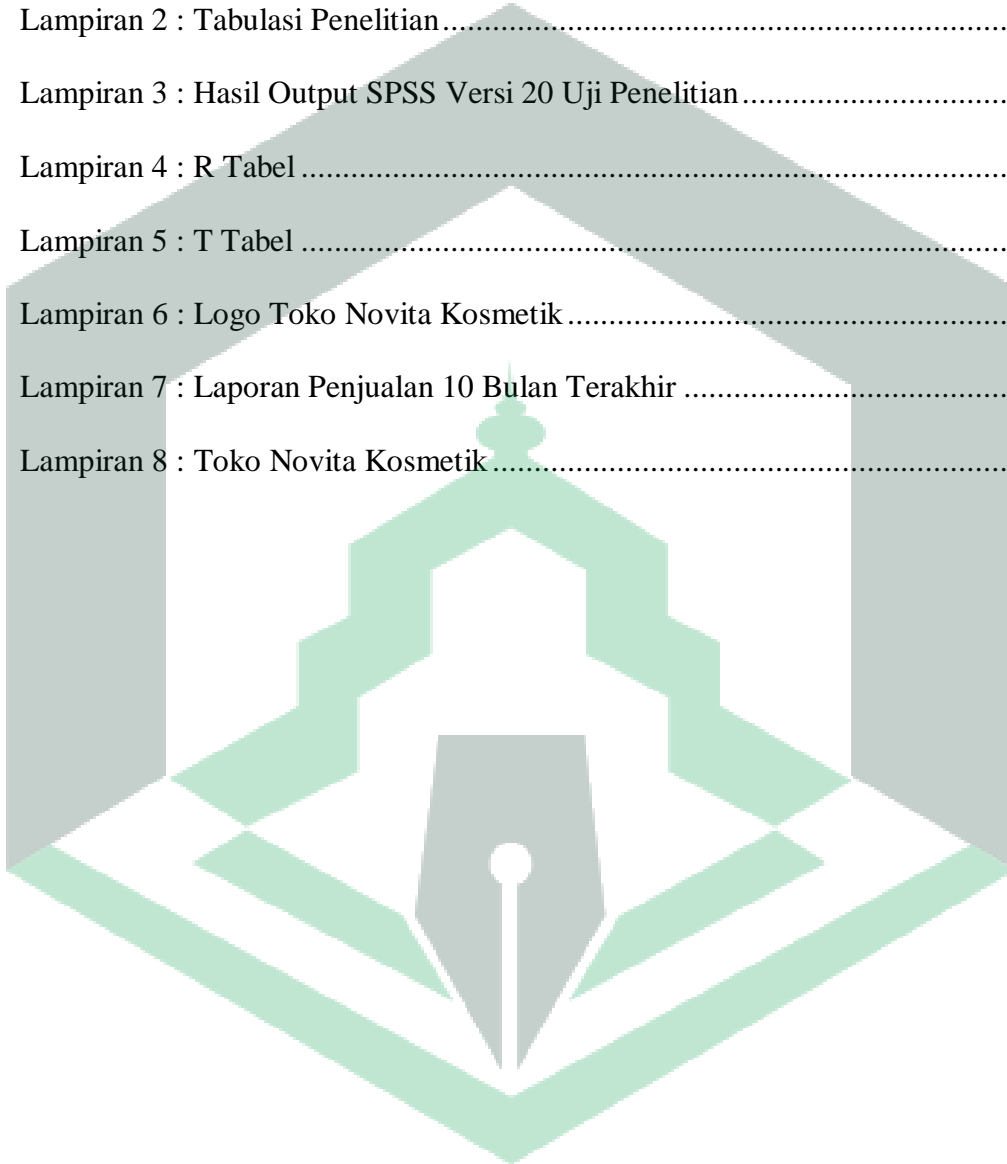


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4.1 Toko Awal.....	53
Gambar 4.2 Toko Setelah Renovasi Pertama.....	53
Gambar 4.3 Toko Setelah Renovasi Kedua/ Sekarang	53
Gambar 4.4 Logo Toko Novita Kosmetik.....	54
Gambar 4.5 Laporan Penjualan 10 Bulan Terakhir	55
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Toko Novita Kosmetik.....	56
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 : Tabulasi Penelitian.....	101
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Versi 20 Uji Penelitian.....	106
Lampiran 4 : R Tabel	113
Lampiran 5 : T Tabel	114
Lampiran 6 : Logo Toko Novita Kosmetik	114
Lampiran 7 : Laporan Penjualan 10 Bulan Terakhir	115
Lampiran 8 : Toko Novita Kosmetik	116



ABSTRAK

Sarifah Ali, 2023. “*Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Novita Kosmetik Bajo Di Kec. Bajo Kab. Luwu. Dibimbing oleh bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.*

Industry kosmetik adalah salah satu industry yang paling cepat berkembang di Indonesia. Karena kosmetik merupakan kebutuhan yang penting dalam dunia kecantikan yang secara konsisten digunakan oleh wanita dan pria segala usia untuk menyempurnakan penampilan wajah dan aroma tubuh. Oleh karena itu dengan meningkatnya pengguna kosmetik dari tahun ke tahun memberikan motivasi bagi pengusaha untuk menjalankan bisnis kosmetik. Namun dalam menjalankan bisnis, salah satu hal penting yang harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan bertahan lama adalah mendapatkan loyalitas pelanggan. Ada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan yang telah ada agar tidak berpaling ke perusahaan lain, salah satunya adalah dengan strategi *customer bonding*. Semakin baik *customer bonding* pada konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapatkan perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik di Kec. Bajo Kab. Luwu dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang dilakukan pada tanggal 15 Maret hingga 15 April 2023 di Toko Novita Kosmetik. Dimana populasi yang digunakan adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus *cochran* dan pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability* menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar/ dibagikan secara online ke responden, dan analisis data yang digunakan, yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik Bajo sebesar 50,6%. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya hasil perhitungan data menggunakan uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan $t_{hitung} (10,027) > t_{tabel} (1,660)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, serta uji determinasi (R^2) diperoleh *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6% yang berarti *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik sebesar 50,6%.

Kata Kunci : *Customer Bonding, Loyalitas Pelanggan*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin bertambahnya jumlah sektor industry dan pesatnya kemajuan sektor industry dapat meningkatkan pendapatan nasional sehingga memperkuat kondisi perekonomian dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu sektor industry yang berkembang pesat di Indonesia adalah industry kosmetik. Pengguna kosmetik di Indonesia saat ini sedang booming, menjadikan industry kosmetik salah satu yang paling cepat berkembang.

Era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar di seluruh penjuru di Indonesia, persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak, konsumen bebas memilih produk dan merek yang dibelinya, para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kosmetik merupakan kebutuhan vital tubuh manusia dalam dunia kecantikan karena secara konsisten digunakan oleh wanita dan pria segala usia untuk menyempurnakan penampilan wajah dan aroma badan¹. Melihat peningkatan pengguna kosmetik dari tahun ke tahun memberikan motivasi bagi

¹ I Kadek Renown Pranatha, I Wayan Novy Purwanto, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kosmetik Yang Tidak Mencantumkan Label Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk", *Kerta Negara*, vol. 7, no. 9, 2019, 2, <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/1337019>.

pengusaha untuk menjalankan bisnis kosmetik. Namun, melihat tingginya persaingan pada setiap perusahaan saat ini merupakan suatu kajian tersendiri bagi manajemen perusahaan yang menginginkan perusahaannya tetap *exis*, sebagaimana tujuan organisasi atau perusahaan yakni agar perusahaan tetap berkelanjutan. Oleh karena itu salah satu strategi yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan dalam menangani persaingan yakni dengan membuat para pelanggan loyal terhadap perusahaannya².

Loyalitas pelanggan yang tinggi berarti pelanggan setia untuk kembali ke bisnis atau perusahaan dan menggunakan produk yang dijual³. Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa yang disukai di masa depan bahkan ketika pengaruh lingkungan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku⁴. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aspek yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal merupakan unsur utama yang akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan sekaligus menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa berfokus pada strategi membangun hubungan yang berbasis pelanggan⁵.

² Edi Indra Setiawan, Evi Surahman & Burhan Rifuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo”, *Journal Of Islamic And Business*, vol.2, no.02,(2020):53, <https://www.researchgate.net/publication/346607204>.

³ Monika Krisjayanti, Agus Hermani DS, “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kaspada pelanggan ICOS Café)”, *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, vol. 7, no. 3, 2018, 3, <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/1437080>.

⁴ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 11.

⁵ Nur Ika Efendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, cet.1 (Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 50.

Ada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan yang telah ada agar tidak berpaling ke perusahaan lain, salah satunya adalah dengan strategi *customer bonding*. Cross dan Smith dalam Damri. SM berpendapat bahwa *customer bonding* adalah strategi menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan sebagai upaya membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan⁶.

Pentingnya strategi *customer bonding* bagi sebuah perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari salah satu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tajuddin Assuyuti dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Couple Coffe* Malang”, yang di mana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *customer bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga *customer bonding* berpengaruh bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut⁷.

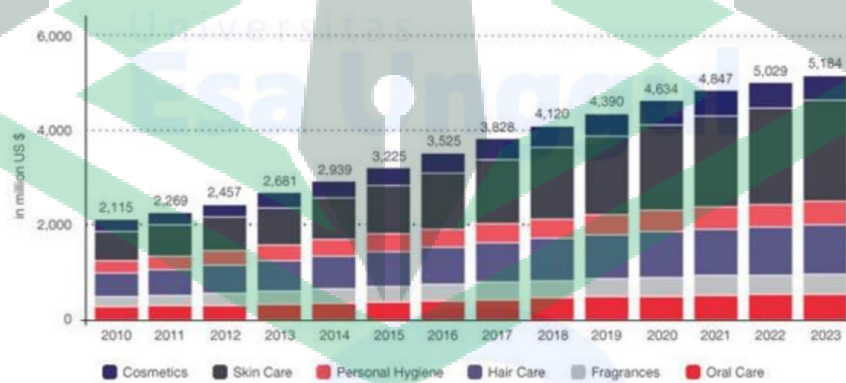
Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan

⁶ Damri, “Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada nasabah taplus bisnis kantor cabang Pekanbaru), *Jurnal Menara Ilmu*, vol. XII, no. 80, Februari 2018, 02, jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637/70.

⁷ Tajuddin Assuyuti, “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Couple Coffe* Malang”, *Jurbak Ekonomi Mahasiswa*, vol.3, no.5, September 2022, <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/915>.

tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika pemasaran suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek⁸. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Kesadaran wanita akan pentingnya menjaga kecantikan dalam diri saat ini cukup tinggi hal ini dapat kita lihat melalui semakin banyaknya merek kecantikan yang bermunculan. Menurut hasil pemantauan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik akan tumbuh sebesar 5,59% pada tahun 2021 dan diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2022. Sehingga menjadikan Indonesia industri kosmetik terbesar ketiga di ASEAN setelah Thailand dan Singapura⁹.

Gambar 1.1
Perhitungan Pasar Industry Kosmetik Di Indonesia 2010-2023



Sumber cekindo.com 2023

⁸Susanto dan Hilmawan Wijanarko. Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.2004.1

⁹ Agneta Shendy Amalia, Sri Widowati Herieningsih, “Hubungan Daya Tarik Sponsorship Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu”, *Interaksi Online*, no. 3, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24032>.

Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestik yang antara lain diberikan dalam bentuk *tax allowance* (tunjangan pajak) dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Dengan hadirnya produk-produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia yang mulai lesu akibat peredaran kosmetik global di Indonesia¹⁰.

Seperti yang terjadi pada salah satu usaha kosmetik yang saat ini sedang berkembang di daerah Bajo Kabupaten Luwu adalah Toko Novita Kosmetik. Novita Kosmetik adalah salah satu toko kosmetik yang cukup terkenal di Kecamatan Bajo. Menurut pengamatan awal, pemilik toko tersebut adalah seorang gadis berusia 22 tahun bernama Novita Sari. Dia memulai bisnisnya hanya dengan memposting produk-produk yang dijual di media sosialnya dan menggunakan lemari kaca dengan ukuran sedang untuk menyusun produk-produk jualannya yang kemudian diletakkan di teras depan rumah. Seiring berjalannya waktu, dia mampu mengembangkan usahanya dengan berhasil membuka toko kosmetik yang cukup besar di halaman depan rumah dan diberi nama Novita Kosmetik.

Toko kosmetik ini menjual berbagai macam produk kecantikan termasuk produk yang sedang hits dengan harga yang bervariasi. Namun, karena perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat semakin mudah untuk

¹⁰<http://digilib.esaunggul.ac.id/>, Data Pengguna Kosmetik Indonesia 2023

membeli barang atau jasa melalui *e-commerce* yang membuat masyarakat tidak perlu repot keluar untuk memilih produk favoritnya. Oleh karena itu, demi menjaga kepercayaan dan mempererat hubungan dengan konsumen, toko Novita Kosmetik menawarkan *gift* (hadiah) kepada pelanggan yang mencapai jumlah total pembelian dari nilai nominal yang ditentukan, serta potongan harga untuk pelanggan tetap. Dan setiap minggu menawarkan diskon untuk salah satu produk yang sedang hits.

Hal ini tentu menarik perhatian penulis untuk meneliti apakah *customer bonding* memiliki pengaruh penting dalam loyalitas pelanggan saat melakukan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik dalam melakukan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer bonding* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik dalam melakukan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau daftar bacaan bagi pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan, terkhususnya untuk menganalisis loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai sebuah pendukung dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan, dan disatu sisi juga merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang telah ada atau telah dilakukan sebelumnya sehingga penulis mengambil penelitian sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis¹¹. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, dimana secara sistematis yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penulis & Judul Penelitian	Jenis, teknik, lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1	Agef Setiawan & Eti Arini, “Pengaruh Strategi <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam”.	Kuantitatif, <i>total sampling</i> , PT. Bank Syariah Adam Cabang Bengkulu, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu.	Terdapat pengaruh positif strategi <i>customer bonding</i> (x) terhadap loyalitas nasabah (y) produk PT. Bank Syariah Adam cabang kota Bengkulu, artinya semakin tinggi strategi <i>customer bonding</i> maka akan meningkatkan loyalitas nasabah produk PT. Bank Syariah Adam cabang kota Bengkulu ¹² .
2	Tajuddin Assuyuti, “Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di <i>Couple Cofee</i> Malang”.	Kuantitatif deskriptif, <i>purposive sampling</i> , <i>Couple Cofee</i> Malang.	<i>Customer bonding</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga <i>customer bonding</i> berpengaruh bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut ¹³ .

¹¹ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, cet.1 (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 60-61.

¹² Agef Setiawan dan Eti Arini, “Pengaruh *Cstomer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam”, *Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains*, vol.3, no.1, Januari 2022, [Jurnal.umb.ac.id/index.php/jeams/article/view/2734](https://www.jurnal.umb.ac.id/index.php/jeams/article/view/2734).

¹³ Tajuddin Assuyuti, “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Couple Cofee* Malang”, *Jurbak Ekonomi Mahasiswa*, vol.3, no.5, September 2022, <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/915>.

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | Ilham Muhammad Rizy, Nurdiana Mulyatini & Elin Herlina, “Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pedagang pengecer CV. Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di wilayah Kecamatan Cimis)”. | Kuantitatif deskriptif, <i>purposve sampling</i> , CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya Kecamatan Ciamis. | Penerapan <i>customer bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,49% sementara sisanya 67,51% dipengaruhi oleh faktor lain ¹⁴ . |
| 4 | Sri Gustini, Adde Nia Suryani & Aan Mahendri, “Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu”. | Kantitatif, <i>non-probability</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> , Kecamatan Sekayu, Kab. Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. | Ada pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas konsumen pada kedai remaja sekayu. Hubungan antara <i>customer bonding</i> dan loyalitas konsumen pada kedai remaja sekayu menunjukkan hubungan yang sedang ($R = 0,567$). Variabel <i>customer bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kedai remaja sekayu sebesar 32,1% ¹⁵ . |
| 5 | Gloria Kereh, Wilson Bogar & Aditya Pandowo, “Efek <i>Customer Bonding</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Scarlet</i> di Tondano”. | Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , Tondano, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. | Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari <i>customer bonding</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna <i>scarlet</i> di Tondano ¹⁶ . |

¹⁴ Ilham Muhammad Rizky, Nurdiana Mulyatini & Elin Herlina, “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pedagang pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di wilayah Kecamatan Ciamis)”, *Business Management And Entrepreneurship Journal*, vol.3, no.2, 2021, <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4528>.

¹⁵ Sri Gustini, Ade Nia Suryani & Aan Mahendri, “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu”, *Jurnal Manajemen Kompeten*, vol.5,no.1, 2022, <https://urnal.stier.ac.id/index.php/mnjm/article/view/238>.

¹⁶ Gloria Kereh, Wilson Bogar, dan Aditya Pandowo, “Efek *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlet* di Tondano”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, vol.10, no.03, Desember 2022, <https://portal.widyamandala.ac.id/jurnal/index.php/jrma/article/view/1124/1086>.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan¹⁷.

Memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka¹⁸.

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa yang disukai di masa depan bahkan ketika pengaruh lingkungan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku¹⁹. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang tidak beralih ke merek lain dan

¹⁷ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), 5

¹⁸ Mohamad Hikmatiar, Uwah Saepullah, Abdul Aziz Ma'arif, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol.3, no.1, (2018): 55, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1982935>.

¹⁹ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 11.

akan setia menggunakan atau mengkonsumsi merek produk tertentu walaupun produk lain memiliki pilihan lebih menarik²⁰. Bentuk kesetiaan yang timbul tersebut tanpa paksaan sama sekali melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri di masa lampau. Menurut Widjaja dalam Muh. Shadri Kahar Muang dan kawan-kawan, loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya sehingga berulang kali membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) disertai pola pembelian berulang secara konsisten²¹.

Ali dalam Dinda Sukma Rangga Wati dan I.G.A.K. Sri Ardini mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek terjadi karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi kualitas produk²².

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Jill Griffin pelanggan yang loyal yaitu pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

²⁰ Eri Yanto, Hendri Herman, "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.8, no.3, 2020, 104, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29520/28633>

²¹ Muh. Shadri Kahar Muang, Edi ndra Setiawan, & Rikal Fajar Masati, "Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction", *Journal Of Islamic Economic Law*, vol.5, no.1 (2020): 48-49, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/1563>.

²² Dinda Sukma Rangga Wati, I.G.A.K.Sri Ardani, " Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada konsumen warunk Upnormal), *Ejurnal Manajemen*, vol.8, no.12, 2019, 7181, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1369186>.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing²³.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin ada 4 jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Konsumen tidak loyal terhadap produk dan perusahaan, baik karena ketidakpuasan maupun ketidaksesuaian²⁴. Sikap tidak loyal ditandai dengan tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah terhadap produk dan jasa. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia²⁵.

2) Loyalitas Lemah (*Intertia Loyalty*)

Pembelian berulang terjadi karena kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen atau kebiasaan membeli atau mudah memperoleh. Konsumen dengan tipe ini akan mudah beralih pada produk pesaing ketika merasa tidak puas dan menemukan produk yang lebih baik dari yang biasa digunakan.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk dan perusahaan karena kondisi yang ada, namun tingkat pembelian ulangnya rendah. Dalam

²³ Lailatus Sa'adah, dan Susi Indriyani, *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV.Zam-Zam*, cet.1 (Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbllah, 2021), 37.

²⁴ Ameliya Setyawati et al., *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Bandng: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 98.

²⁵ Nur Ika Efendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, cet.1 (Padamg, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022), 13.

loyalitas ini pelanggan dipengaruhi secara kuat oleh faktor situasional dan bukan sikap konsumen²⁶.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Perusahaan sangat mengharapkan loyalitas jenis ini kepada pelanggan karena keterikatan yang tinggi terhadap produk dan perusahaan²⁷. Dengan didukung oleh pola yang loyal menggunakan produk dan pembelian berulang yang kuat. Konsumen juga merekomendasikan produk dan perusahaan kepada pihak lain²⁸.

c. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal²⁹.

Menurut Griffin, ada 7 tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) *Suspect*, yaitu seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

²⁶ Ameliya Setyawati et al., *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 98-99.

²⁷ Nur Ika Efendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, cet.1 (Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022), 44.

²⁸ Ameliya Setyawati et al., *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 99.

²⁹ Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, cet.1 (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 69.

- 2) *Prospect*, yaitu seseorang yang mempunyai potensi menjadi konsumen karena telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan.
- 3) *Disqualified*, yaitu seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen karena tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- 4) *First time customers* (konsumen baru), yaitu mereka yang baru pertama kali membeli di perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tetapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan³⁰
- 5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang, yaitu orang-orang yang telah membeli produk dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua jenis produk yang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
- 6) *Client* (Pelanggan), yaitu mereka yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan jenis ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates* (Pendukung), yaitu konsumen yang selain membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan secara teratur. Mereka juga mendorong temannya untuk membeli barang/jasa perusahaan atau

³⁰ Aprihatiningrum Hidayat, et.al, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, cet.1 (Cipta Media Nusantara, 2021), 90-91.

merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung mereka memasarkan perusahaan tersebut dan membawa konsumen ke perusahaan tersebut³¹.

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker, tingkatan loyalitas pelanggan terdiri dari 5 tingkatan, yaitu:

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat dasar. Pada level ini, mereka percaya bahwa produk apapun sudah cukup dan memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian³². Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu produk ke produk yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada produk tersebut. Ciri yang paling jelas dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk pada sebuah toko hanya karena harga yang ditawarkan murah.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan produk tersebut. Para pembeli ini membeli produk berdasarkan apa yang sudah biasa mereka lakukan selama ini³³.

³¹ Novianti Br Gultom et al, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 120.

³² Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 46.

³³ Sewaka, Katry Anggraini & Denok Sunarsih, *Digital Marketing*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 123.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, konsumsi pembeli terhadap produk termasuk kategori kepuasan. Namun, mereka mungkin dikenakan biaya peralihan karena waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat pada peralihan produk, sehingga mengalihkan pembelian mereka ke produk lain³⁴. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya³⁵.

4) *Like The Brand* (Menyukai merek)

Pembeli termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang sangat menyukai merek produk tersebut. Pada tingkat ini terdapat perasaan emosional yang terkait dengan symbol yang dihasilkan dari rangkaian pengalaman pengguna sebelumnya, baik dialami oleh individu dan kerabatnya, maupun kesan yang berkualitas tinggi.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang komitmen)

Pembeli pada tahap ini adalah pelanggan setia sebagai pengguna suatu produk dan bahkan produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa

³⁴ Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 47.

³⁵ Sewaka, Katry Anggraini & Denok Sunarsih, *Digital Marketing*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 123-124.

sebenarnya mereka, sehingga mereka merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain³⁶.

e. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan retensi pelanggan dan mencegah pelanggan mudah beralih ke pesaing. Loyalitas dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi, yaitu:

- 1) Membangun komunikasi yang intens dengan pelanggan melalui *digital marketing*

Menyiapkan cara yang efektif untuk berkomunikasi lebih sering dengan pelanggan dapat membantu perusahaan membangun hubungan baik secara berkelanjutan. Memanfaatkan pemasaran digital adalah pilihan lain untuk menjangkau dan menarik pelanggan secara luas.

- 2) Melayani pelanggan dengan sepenuh hati

Melayani pelanggan dengan sepenuh hati akan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan akan selalu mengingat pelayanan yang baik dan ramah yang diterimanya, tetapi jika pelayanan yang diberikan buruk dapat membuat pelanggan mengeluh dan kecewa. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan yang berdedikasi dan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka akan mendapatkan loyalitas mereka.

³⁶ Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021),, 48.

3) Memberikan *reward* kepada pelanggan

Memberikan *reward* kepada pelanggan adalah salah satu cara untuk menghargai loyalitas pelanggan. *Reward* yang diberikan kepada pelanggan dilakukan dalam bentuk pemberian diskon atau potongan harga, *cash back*, *voucher*, bonus produk dan bingkisan. Dengan menyediakan program *reward* yang menarik maka dapat mendorong pelanggan untuk mencapai *reward* yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan intensitas pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

4) Menggunakan *feedback*

Umpan balik atau *feedback* dapat digunakan perusahaan untuk memahami reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Umpan balik yang diberikan dapat berupa masukan dan evaluasi internal untuk pengembangan produk lebih lanjut atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain media social, perusahaan juga dapat menggunakan survey kepuasan pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

5) Melakukan inovasi produk

Perusahaan perlu melakukan inovasi produk untuk terus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa nyaman dengan produk atau layanan perusahaan dan tidak merasa bosan. Pelanggan yang merasa puas dengan inovasi produk perusahaan akan meningkatkan retensi pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan³⁷.

³⁷ Nur Ika Efendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, cet.1 (Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022), 48-50.

f. Keuntungan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Salah satunya yaitu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan:

1) Meningkatkan pendapatan

Pelanggan setia seringkali membeli produk atau jasa secara terus menerus, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

2) Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan setia, karena mereka sudah memahami dan percaya pada produk/jasa dan perusahaan tersebut³⁸.

3) Biaya transaksi berkurang

Adanya loyalitas pelanggan memudahkan perusahaan mendapatkan pelanggan yang baru sebagai dampak dari adanya penurunan biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, perjanjian kerja sama dan pemrosesan order.

4) Biaya *turn over* pelanggan mengalami penurunan

Dengan adanya pelanggan yang loyal biaya *turn over* pelanggan dapat ditekan ketika terjadi pergantian pelanggan.

³⁸ Mujito, Hari Muharam, dan Dasmansyah, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*, cet.1 (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), 119.

5) Penjualan silang meningkat

Adanya loyalitas pelanggan akan membuat konsumen terdorong untuk mencoba menggunakan produk lain pada merek yang sama sehingga akan terjadi peningkatan pangsa pasar.

6) Peningkatan komunikasi *word of mouth*

Pelanggan yang puas dan loyal dengan kinerja produk atau jasa suatu perusahaan akan merekomendasikan hal yang positif terkait produk atau jasa tersebut melalui *word of mouth* kepada orang lain. Perusahaan akan sangat terbantu melalui referensi tersebut karena mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan³⁹.

2. Strategi Marketing/ Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut⁴⁰.

Adapun pengertian strategi *marketing* menurut para ahli, yaitu:

- a. Kotler dan Amstrong; Strategi pemasaran adalah rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.

³⁹ Nur Ika Efendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, cet.1 (Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022), 47- 48.

⁴⁰ Marissa Grace Haque Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

- b. Kurtz; Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan *marketing mix* yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.
- c. Stanton; Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progress yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu jasa atau barang (produk) tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen⁴¹.

Dalam peranannya, strategi *marketing* (pemasaran) mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada 3 faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Perusahaan (produksi)
- b. Pemasaran
- c. Rumah tangga (konsumsi).

1) Tujuan Strategi *Marketing*/ Pemasaran

Secara umum tujuan dari adanya strategi *marketing* adalah untuk mencapai target pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan memperoleh

⁴¹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, cet.1 (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 7.

keuntungan yang cukup banyak. Namun, ada beberapa tujuan-tujuan lain dari strategi *marketing*, yaitu:

- a) Bahan acuan dalam pelaksanaan pemasaran
- b) Peningkatan kualitas dalam team pemasaran
- c) Bahan pertimbangan pengambilan keputusan
- d) Instrument dalam evaluasi pemasaran produk
- e) Pengembangan pasar yang lebih luas
- f) Membangun reputasi perusahaan⁴².

2) Fungsi Strategi *Marketing*

Secara garis besar strategi *marketing* memiliki 4 fungsi, diantaranya:

- a) Meningkatkan motivasi

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi di masa yang datang⁴³. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang⁴⁴.

- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara efektif dan efisien dalam mencapai

⁴² Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, cet.1 (PT. Nas Indonesia, 2022), 7-9..

⁴³ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, cet.1 (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 7.

⁴⁴ Marissa Grace Haque Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 11.

tujuan perusahaan⁴⁵. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran⁴⁶.

c) Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan kegiatan pemasaran

Melalui strategi pemasaran, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati⁴⁷. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestos kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau ntuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

3) Konsep Strategi Marketing

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*,

⁴⁵ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi.*, cet 1 (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 8.

⁴⁶ Marissa Grace Haque Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 11.

⁴⁷ Mokhtar Sayyid., *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi.*, cet 1 (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 8

sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen⁴⁸.

Berikut adalah 5 konsep strategi *marketing*/ pemasaran:

a) Segmentasi pasar

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai satu barang atau jasa, perusahaan harus mampu melakukan *mapping* (pemetaan) pada masing-masing karakteristik konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, jika tidak, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya.

b) *Market positioning*

Segmentasi konsumen perlu dipetakan secara detail, karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, karena itu perlu difokuskan pada segmen tertentu untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

c) *Market entry strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- (1) Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain
- (2) *Internal development*
- (3) Akuisisi perusahaan lain⁴⁹.

⁴⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 12.

⁴⁹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi.*, cet 1 (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2020), 9.

d) *Marketing mix strategy*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- (1) *Product*
- (2) *Price*
- (3) *Place*
- (4) *Promotion*
- (5) *Participant*
- (6) *Process*
- (7) *People*
- (8) *Physical exvidence*

e) *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar⁵⁰.

3. *Marketing Mix*

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

⁵⁰ Marissa Grace Haque Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, cet.1 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

Menurut Kotler dan Amstrong *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran⁵¹. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang sering disebut dengan konsep 4P atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem pendistribusian⁵².

Marketing mix awalnya muncul dengan strategi 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Selanjutnya mengalami perluasan menjadi 7P, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Ketujuh hal ini sangatlah penting dalam menentukan target market untuk menghasilkan strategi *marketing* yang baik dan tepat. *Marketing mix* 7P diperkenalkan oleh Neil Borden di tahun 1953, sebagai pondasi dasar dalam membuat strategi pemasaran.

Marketing mix 7P adalah perpaduan dalam menempatkan produk, harga, tempat, cara promosi, orang-orang yang terlibat, proses bisnis dan visual dengan tepat. Bagian yang sulit adalah mengatur semua ini dengan baik dan tepat. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui setiap aspek dari perusahaan, mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan strategi bauran pemasaran sehingga konsumen

⁵¹ Julianus Hutabarat, *Pengantar Teknik Industri*, cet 1 (Malang: Media Nusa Creative 2022), 116.

⁵² Nelly Astuti, *Branding Produk IKM*, cet.1 (Pasuruan:, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2022), 38.

puas dan menjadi loyal. *Marketing mix* 7P diyakini dapat membantu suatu bisnis untuk menentukan target market yang baik, efektif dan tepat sasaran⁵³.

Adapun unsur-unsur *marketing mix* 7P tersebut, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk yang dimaksud disini merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan yang sedang diperlukan oleh konsumen. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu agar produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada aneka macam produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar pada waktu bersamaan.

b. *Price* (harga)

Komponen kedua dalam *marketing mix* adalah harga dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tidak dapat ditinggalkan karena sama seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan.

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting sehingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat cepat berubah, oleh karena itu ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat.

⁵³ Marini Yubita Tanzil, et.al, *Fashionpreneur 101: Strategi Memulai Bisnis Fashion*, (Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2021), 70.

c. *Place* (tempat)

Lokasi ini bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen, dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Distribusi bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Itu bisa dilakukan oleh tim internal yang menjangkau konsumen. Di era sekarang, perusahaan bisa berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet, lalu mengirim barang lewat jasa pengiriman. Selain dilakukan sendiri, distribusi bisa juga dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain. Pihak lain itu antara lain:

- 1) Pengecer
- 2) Pedagang besar
- 3) Agen penjualan⁵⁴.

d. *Promotion* (promosi)

Hal penting dalam promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli produk, baik itu produk berupa barang atau jasa. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara *offline* misalnya *canvassing*, atau *door to door* atau *mouth to mouth* hingga pemasaran secara *online* yaitu melalui media sosial, internet, dan masih banyak

⁵⁴ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 96-97.

lagi. Promosi juga bisa melalui media cetak digital seperti iklan di surat kabar atau radio dan televisi.

Promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru⁵⁵. Promosi itu beraneka ragam targetnya, walaupun pada umumnya tujuannya satu yaitu penjualan berkelanjutan. Hal ini karena proses pembelian konsumen bermacam-macam. Ada yang pendek, ada yang panjang prosesnya. Proses pembelian yang pendek itu misalnya pembelian spontan. Sementara proses pembelian yang panjang melewati proses pengenalan, pertimbangan dan pembelian. Biasanya konsumen tidak berfikir panjang untuk membeli barang yang murah. Sementara untuk barang yang mahal, biasanya lebih panjang proses pembeliannya.

Adapun target promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Perkenalan
 - a) Memperkenalkan keberadaan produk
 - b) Menjelaskan cara kerja produk
 - c) Mengurangi kekhawatiran pembeli
 - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Pertimbangan
 - a) Mendorong konsumen menyukai perusahaan atau merek dengan memperlihatkan atribut-atribut yang lebih rinci

⁵⁵ Agung Anggoro Seto, et.al, *Studi Kelayakan Bisnis*, cet.1 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 82.

b) Memperlihatkan bukti manfaat produk

3) Pembelian

a) Mengingatkan kembali keberadaan produk

b) Mendorong konsumen untuk membeli⁵⁶.

e. *People* (orang)

People atau orang yang dimaksud disini tentu bukan hanya konsumen saja, tetapi seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat, termasuk pekerja, karyawan hingga tim manajemen bisnis. SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis⁵⁷.

Keberhasilan jasa sangat tergantung pada kemampuan tim internal dalam melayani konsumen atau pelanggan. semua anggota tim mempunyai kontribusi, langsung atau tidak langsung pada kualitas layanan. Yang bertanggung jawab pada pelayanan bukan hanya karyawan yang bertatap muka dengan konsumen. Manajer dan pimpinan juga berperan penting dengan mendukung karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen⁵⁸.

⁵⁶ Samsul Arifin , *Pemasaran Era Milenium*, cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 97-98.

⁵⁷ Agung Anggoro Seto, et.al, *Studi Kelayakan Bisnis*, cet.1 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 83.

⁵⁸ Samsul Arifin , *Pemasaran Era Milenium*, cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 99.

f. *Process* (proses)

Strategi proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas⁵⁹.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik atau *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- 1) Selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman sehingga pelanggan merasa nyaman.
- 2) Tata ruang kerja karyawan yang diatur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan bekerja.
- 3) Aktif dalam sosial dan kegiatan masyarakat disekitar tempat usaha untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang usaha kita.
- 4) Tersedia komputer yang dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional usaha seperti menyimpan data-data dan mempermudah dalam pembuatan surat menyurat.
- 5) Peralatan usaha yang selalu dicek kondisinya agar selalu berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan⁶⁰.

⁵⁹ Agung Anggoro Seto, et.al, *Studi Kelayakan Bisnis*, cet.1 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 83.

⁶⁰ Agung Anggoro Seto, et.al, *Studi Kelayakan Bisnis*, cet.1 (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 78-84.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan⁶¹.

Pengertian promosi menurut beberapa ahli yaitu:

- a. Harper Boyd; Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.
- b. Swastha; Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- c. Boone & Kurtz; Promos adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian.
- d. Tjiptono; Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar terseda menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- e. Kotler; Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.
- f. Gitosudarmo; Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan

⁶¹ Zaenal Aripin. *Marketing Management*. cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 99.

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut⁶².

Fungsi utama dari strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing⁶³.

1) Tujuan *promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Keller, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*informative*)

Iklan *informative* bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

b) Membujuk (*Persuasive*)

Iklan *persuasive* bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa iklan *persuasive* menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.

⁶² Nur Eli Ibrahim. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 65-66.

⁶³ Juliana, et.al, *Dasar-Dasar Pemasaran*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 154.

c) Mengingat (Reminder)

Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk barang atau jasa.

d) Memperkuat (Reinforcement)

Iklan memperkuat bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat⁶⁴.

2) Jenis-Jenis Promosi (Promosi)

Seringkali promosi identik dengan iklan dan penjualan personal. Promosi lebih banyak macamnya daripada dua hal itu. Adapun bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari:

- 1) Periklanan, promosi gagasan, barang dan layanan lewat media komunikasi *non personal* seperti media cetak, radio dan televisi. Di zaman sekarang periklanan bisa dilakukan lewat facebook dan google adwords.
- 2) Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan baik dengan diskon maupun hadiah.
- 3) Penjualan personal. Penyampaian pesan tentang produk, jasa dan gagasan lewat komunikasi tatap muka. Ini biasanya dilakukan oleh karyawan perusahaan atau lewat kerja sama dengan pihak ketiga. Di era komunikasi digital dua arah, percakapan dua arah tidak hanya dilakukan lewat komunikasi tatap muka, melainkan melalui media social seperti facebook, twitter, linkedin, whatsapp, messenger dan sebagainya.

⁶⁴ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Cet. 1 (Samarinda: Mulawarman University, 2022), 20-21.

- 4) **Publisitas.** Ini adalah membangun citra produk dan perusahaan melalui kegiatan social ataupun lewat komunikasi dengan public. Dengan komunikasi dan kegiatan sosial itu, publik mengenal sisi baik dari perusahaan. Membangun citra baik berarti ikut serta membentuk keputusan pembelian.
- 5) **Penjualan langsung.** Penjualan langsung adalah penjualan langsung dari perusahaan ke konsumen tanpa lewat perantara. Termasuk tanpa perantara penjualan personal. Konsumen bisa mengetahui produk perusahaan lewat iklan maupun publisitas, lalu menghubungi perusahaan untuk melakukan transaksi. Perusahaan bisa menyediakan fasilitas bagi konsumen misalnya lewat website atau telepon, sehingga konsumen bisa berhubungan langsung dengan perusahaan⁶⁵.

5. *Customer Relationship/ Hubungan Pelanggan*

Membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen adalah sebuah strategi dalam mengelola dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan/konsumen yang telah dimiliki perusahaan untuk menciptakan loyalitas sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang dan tidak berpaling atau lari ke pesaing⁶⁶.

Menurut Puspita Endit, ada beberapa strategi yang dapat membantu perusahaan mengelola hubungan baik dengan konsumen antara lain:

⁶⁵ Samsul Arifin , *Pemasaran Era Milenium*, cet 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 98-99.

⁶⁶ Zunan Setiawan, et.al, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, cet.1 (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 76.

- a. Memiliki data kontak konsumen
- b. Konsumen diajak melakukan survey misalnya dengan mengisi pendapat konsumen melalui kuesioner
- c. Atasi keluhan dan umpan balik negative konsumen
- d. Tepati janji pemasaran kepada konsumen
- e. Mengenal konsumen dengan baik
- f. Undang konsumen pada acara khusus perusahaan
- g. Memberi hadiah kepada konsumen yang loyal⁶⁷.

6. *Customer Bonding*

Membangun dan mempertahankan sebuah bisnis memang tidak bisa dikatakan mudah, apalagi di tengah persaingan bisnis yang semakin kuat setiap harinya. Para pengusaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak di bidang yang sama maka para pebisnis harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang setia⁶⁸.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah *customer bonding*. Menurut Simamora, *customer bonding* merupakan strategi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkuat dan memberikan inspirasi bagi setiap elemen dari bauran pemasaran. Adapun *customer bonding* menurut Richard

⁶⁷ Zunan Setiawan, et.al, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, cet.1 (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 81-83.

⁶⁸ Peran Simanihurut, et.al, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*, cet.1 (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 107-108.

Cross dan Javet Smith adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam proses membangun hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berakibat pada adanya rasa saling percaya antara pemasar dan pelanggan tersebut⁶⁹.

Berdasarkan teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* sangat penting dilakukan oleh para pelaku usaha, karena dengan cara ini pelaku usaha dapat lebih dekat dengan konsumen, dan pelaku usaha bisa leluasa melakukan promosi produk barang atau jasanya dengan baik. Tidak hanya itu dengan *customer bonding* diberlakukan akan membuat konsumen merasa diuntungkan sehingga bisa melakukan pembelian secara berulang.

a. Strategi Customer Bonding

Strategi *customer bonding* menurut Umar terdiri dari 5 aspek, yaitu *Awareness Bonding* (Pengikatan Kesadaran/Emosional), *Identity Bonding* (Pengikatan Identitas), *Relationship Bonding* (Pengikatan Hubungan), *Community Bonding* (Pengikatan Komunitas), dan *Advocacy Bonding* (Pengikatan Referensi)⁷⁰.

1) *Awareness Bonding* (Pengikatan Kesadaran)

Perusahaan membangun persepsi dibenak pelanggan mengenai produk yang ditawarkan atau mengenai perusahaan, merek, maksud perusahaan dan yang calon pelanggan inginkan⁷¹. Untuk membentuk *awareness bonding* ini dapat

⁶⁹ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 26.

⁷⁰ Novianti Br Gultom, et.al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 27.

⁷¹ Aprihatiningrum Hidayati, et.al, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. cet. 1 (Cipta Media Nusantara, 2021), 89.

dilakukan dengan cara berkomunikasi satu arah dengan pelanggannya melalui iklan di media massa, promosi penjualan, hubungan masyarakat maupun menjadi sponsor pada acara-acara tertentu⁷².

2) *Identity Bonding* (Pengikatan Identitas)

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Konsumen membentuk hubungan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini, konsumen mulai menyukai produk atau perusahaan. Pemasar perlu memastikan bahwa produk tersebut memiliki pengalaman konsumen yang baik. Jika tidak, setiap tindakan baik yang diambil oleh perusahaan tidak akan dihargai oleh konsumen. Ikatan identitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- a) *Green Marketing* yaitu melakukan proses mendaur ulang. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga peduli menjaga lingkungan dan lingkungan alam.
- b) Melibatkan komunitas lokal, yaitu melakukan aksi sosial di komunitas perusahaan, menciptakan nilai dengan aksi sosial sebagai bagian dari kepedulian sosial, seperti dukungan finansial atau berpartisipasi langsung dalam program komunitas⁷³.

⁷² Novianti Br Gultom, et.al. *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 27.

⁷³ Febriyanto, Ratmono, dan Agita, "Pengaruh *Awareness Bonding* Dan *Identity Bonding* Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur", *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, no.2 (2023) :453. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3543008>.

3) *Relationship Bonding* (Pengikatan Hubungan)

Pada tahap ini perusahaan dan konsumen dapat melakukan interaksi yang lebih intens. Untuk dapat melakukan komunikasi tersebut maka perusahaan perlu menyediakan atau memiliki database pelanggan yang berisi informasi-informasi mengenai data-data pribadi, keluarga hingga ke riwayat pembelian.

Dengan adanya informasi-informasi tersebut maka perusahaan dapat berkomunikasi secara interaktif dengan setiap bagian yang terlibat dalam proses pemasaran, mulai dari perusahaan itu sendiri, agen, pengecer, hingga ke konsumen akhir. Untuk membentuk ikatan dan dialog dengan pelanggan, perusahaan dapat memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata seperti informasi dan penghargaan serta manfaat yang terlihat seperti diskon dan hadiah⁷⁴. Disisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan keinginan mereka.

Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Perusahaan dapat menggunakan *guest comment* melalui website perusahaan, maupun *customer service online*. Cara lain melalui *sales visit* pada konsumen. Terdapat 3 hal penting pada *relationship bonding* yaitu:

- a) *Recognition* yang diberikan kepada konsumen memiliki kekuatan motivasi membangun keterikatan.
- b) *Reward* melalui program akumulasi poin, penawaran khusus dan diskon.

⁷⁴ Novianti Br Gultom, et.al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 28.

c) *Continuity* program *reward* disusun sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang⁷⁵.

4) *Community Bonding* (Pengikatan Komunitas)

Memiliki tujuan untuk mengikat pelanggannya ke dalam sebuah komunitas khusus yang tidak hanya sekedar kumpulan-kumpulan tetapi juga melakukan *sharing* terkait preferensi minat dan pengalaman yang dimiliki. Namun dalam bergabungnya pelanggan dalam komunitas haruslah dasar inisiatif sendiri bukan paksaan⁷⁶.

5) *Advocacy Bonding* (Pengikatan Referensi)

Perusahaan tidak lagi memiliki keterlibatan langsung, melainkan konsumenlah yang akan bertindak sebagai pemasar produk yang dihasilkan perusahaan. Konsep ini sangat berhubungan dengan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu promosi melalui mulut ke mulut. Di zaman modern saat ini, *word of mouth* dapat juga dilakukan melalui media elektronik atau social media yang ada sehingga sebaran dan jangkauan informasinya semakin luas⁷⁷.

Walaupun tidak terlibat, bukan berarti perusahaan pasif sama sekali. Perusahaan dapat mendorong para konsumen menjadi pemasar merek atau perusahaan. Untuk mendorong pelaksanaan, perusahaan dapat:

⁷⁵ Damri, "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, v.12, no.80 (2018): 3. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637>.

⁷⁶ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 29.

⁷⁷ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 30.

- a) Memberikan kesempatan para pelanggan mengetahui dan mengenal produk baru atau yang akan atau telah diluncurkan.
- b) Mendorong konsumen sebagai penganjur merek atau perusahaan, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung.
- c) Menunjukkan komitmen, perhatian dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen⁷⁸.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Untuk memudahkan peneliti dalam proses penelitian, maka digunakanlah kerangka pikir yang dapat menguraikan tujuan dari penelitian tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa bagaimana *customer bonding* (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara parsial atau individu.

D. Hipotesis

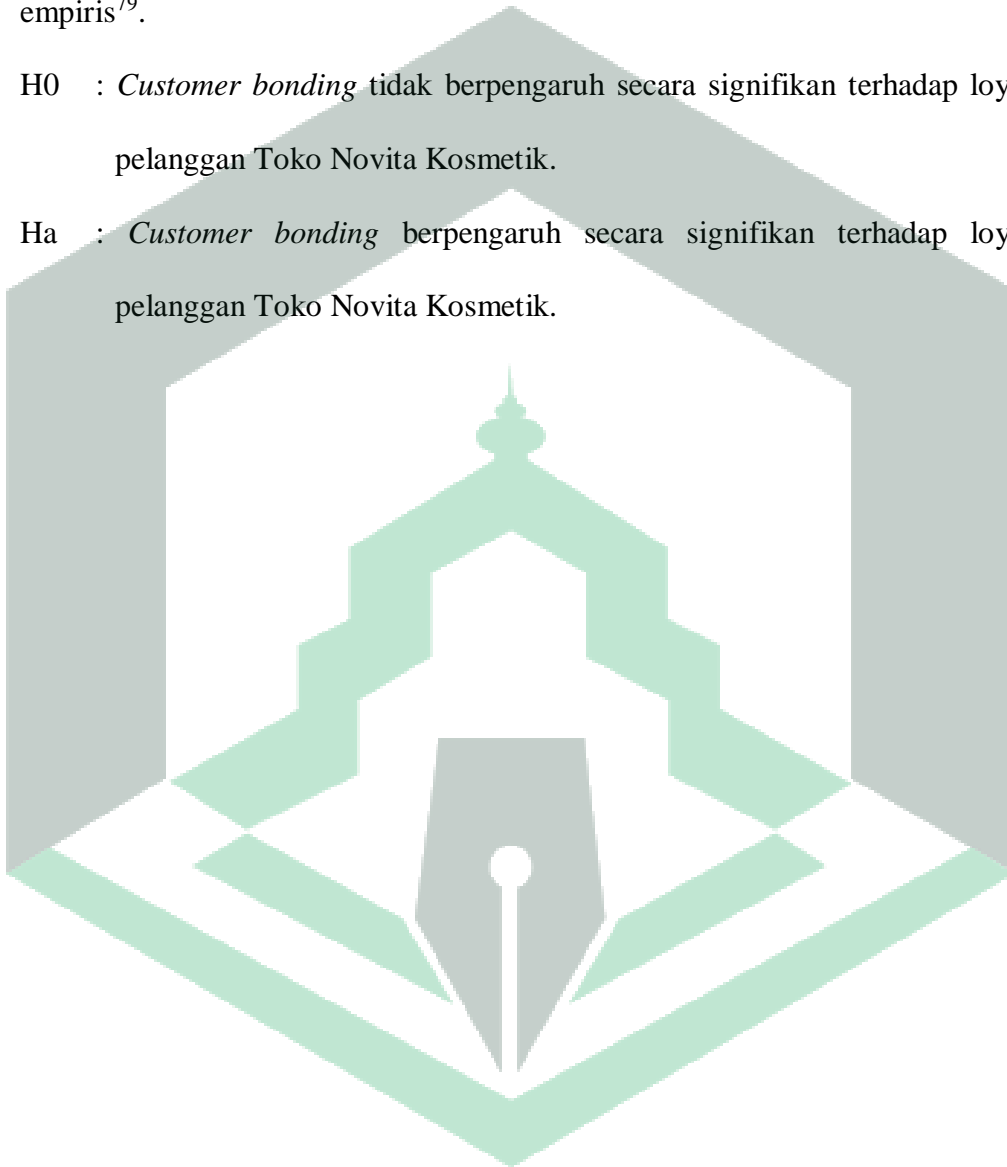
Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

⁷⁸ Damri, "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, v.12, no.80 (2018): 4. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637>.

diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan penelitian bukan jawaban empiris⁷⁹.

H₀ : *Customer bonding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik.

H_a : *Customer bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik.



⁷⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, cet.2, (Bandung: Alfabeta, 2020), 99-100.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi⁸⁰. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menelaah tentang Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Novita Kosmetik di Kec.Bajo Kab. Luwu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, penulis melakukan penelitian di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu tepatnya di Toko Novita Kosmetik. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, dimulai dari tanggal 15 Maret 2023 hingga 15 April 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang dijadikan sebagai generalisasi area. Unsur populasi adalah keseluruhan objek yang diukur, yaitu unit yang diteliti.

⁸⁰ Arohman, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu", *Jurnal Ilmiah ekonomi manajemen*, vol.01,no.09,(2018):28, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya⁸¹. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Novita Kosmetik yang mana jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi⁸². Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁸³. Sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu⁸⁴.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Novita Kosmetik minimal 2 kali dengan criteria usia 15 tahun ke atas. Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui berapa jumlah yang pasti, maka menurut Sugiono pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 126.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 127.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 131.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 133.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di perlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% (1,96)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Error 10% = 0,1

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan adalah sebanyak 96,04 responden. Sampel tersebut kemudian kita bulatkan menjadi 100 responden⁸⁵.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai hasil survey kuesioner. Kuesioner atau sering disebut pula angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada para responden, kemudian diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen tanpa adanya paksaan.

⁸⁵ Sugiyono Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 136.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau bisa gabungan terbuka dan tertutup yang dapat diberikan secara langsung atau melalui internet⁸⁶.

E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan di sebar/dibagikan ke responden, dalam hal ini pembeli di Toko Novita Kosmetik untuk menjawabnya.

Kemudian jawaban dari responden dicatat, diolah, dan dianalisis. Data-data yang dikumpul dengan kuesioner dihitung dengan skala pengukuran instrument yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Masing-masing jawaban yang diberikan oleh responden di beri skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *likert*.

Skala *likert* digunakan disini dengan panduan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1 ⁸⁷ .

⁸⁶ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 1-2.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 146-147.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument dalam hal ini adalah kuesioner. Adapun criteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (α), yaitu:

- a) Apabila hasil koefisien alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b) Apabila hasil koefisien alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*⁸⁸.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

⁸⁸ Agef Setiawan, dan Eti Arini, "Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam", *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, no.1 (Januari, 2022): 51, Jurnal.umb.ac.id/index.php/jeams/article/view/2734.

Menurut Ghozali, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara tidak normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan residual model regresi⁸⁹.

c. Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (x) dengan variabel dependent (y)⁹⁰.

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah salah satu metode statistic yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) dengan variabel akibat (Y). Persamaan umum metode regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx \dots \dots \dots (1)$$

⁸⁹ Eviatiwi Kusumaningtyas et al, *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*, cet.1 (Lamongan: Academia Publication, 2022), 25-26.

⁹⁰ Timotius Febry, dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*, cet.1 (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 49.

Keterangan :

a = Konstan

b = Koefesien regresi

Y = Variabel dependen (variabel tak bebas)

X = Variabel independen (variabel bebas)⁹¹.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji – T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah *customer bonding* pada loyalitas pelanggan Novita Kosmetik berpengaruh signifikan. Adapun criteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak⁹².

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 ini digunakan untuk mengetahui berapa besar model regresi dalam menerangkan variabel terikat dan mengatur kebaikan suatu model atau dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan variasi turunnya variabel Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Nilai koefisien determinan antara 0-1, jika nilai koefisien determinan yang mendekati 0 (nol) hal ini berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Jika nilai koefisien determinan mendekati 1 (satu) hal ini berarti variabel-variabel

⁹¹Harsiti, Zaenal Muttaqin & Ela Srihartini, “Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet”, *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 9, no. 1, (2022), 13. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/download/4426/1974/>.

⁹² Eddy Roflin, Pariyana dan Iche Andriyani Liberty, *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 43-44.

independen hampir memberikan informasi yang menjelaskan dalam memprediksi variabel dependen⁹³.

H. Defenisi Operasi Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
<i>Customer Bonding</i> (Variabel X)	Usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam proses membangun hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berakibat pada adanya rasa saling percaya antara pemasar dan pelanggan tersebut ⁹⁴ . Adapun cara yang dilakukan oleh Toko Novita Kosmetik adalah dengan memberikan <i>gift</i> kepada customer yang mencapai total belanjaan yang nominalnya sudah ditentukan dan memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap, dan setiap minggu memberikan diskon untuk salah satu produk yang sedang hits. <i>Customer bonding</i> juga merupakan strategi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkuat dan memberikan inspirasi bagi setiap elemen dari bauran pemasaran ⁹⁵ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness Bonding</i> (Pengikatan Kesadaran) 2. <i>Identity Bonding</i> (Pengikatan Identitas) 3. <i>Relationship Bonding</i> (Pengikatan Hubungan) 4. <i>Community Bonding</i> (Pengikatan Komunitas) 5. <i>Advocacy Bonding</i> (Pengikatan Referensi)⁹⁶.
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	Adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa yang disukai di masa depan bahkan ketika pengaruh lingkungan dan upaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada

⁹³ Wijaya, "Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai", *Jurnal Ekonomi*, 2021.

⁹⁴ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 26.

⁹⁵ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 26.

⁹⁶ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 27-30.

pemasaran berpotensi menyebabkan orang lain peralihan perilaku⁹⁷.
4. Menunjukkan kekebalan/ketahanan terhadap tarikan dari pesaing⁹⁸.



⁹⁷ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*, cet.1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management,2022), 11.

⁹⁸ Lailatus Sa'adah, dan Susi Indriyani, *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*, cet.1 (Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2021), 37.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Novita Kosmetik merupakan usaha milik pribadi yang mulai dirintis pada awal tahun 2021 oleh pengusaha muda berusia 22 tahun bernama Novita Sari, yang beralamat di jl. Gunung lantimojong, Kelurahan Bajo, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu.

Awal mula toko tersebut hanya menjual beberapa jenis kosmetik dan pada saat itu *owner* menggunakan lemari kaca yang berukuran sedang untuk menata produk jualan kemudian di letakkan di teras depan rumah serta memanfaatkan media social untuk memasarkan produk-produk yang dijual . Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut berkembang dan memiliki keuntungan lebih sehingga pada awal tahun 2022 *owner* berhasil membuat toko yang cukup besar serta menambah produk-produk yang dijual. Dan pada awal tahun 2023 *owner* kembali berhasil membuka toko yang lumayan besar dibanding toko sebelumnya serta produk-produk yang dijual juga semakin bertambah dan sangat lengkap hingga ke jenis kosmetik yang sedang *trend* di kalangan masyarakat seperti, *skintific*, *scarlet*. *Ms Glow*, MH (Mira Hayati), *herborist*, *the originate*, *cleora beauty*, dan masih banyak lagi. Adapun jumlah karyawan yang dipekerjakan di Toko Novita Kosmetik hingga saat ini berjumlah 3 orang karyawan.



Gambar 4.1 Toko Awal



Gambar 4.2 Toko Setelah Renovasi Pertama



Gambar 4.3 Toko Setelah Renovasi Kedua/Sekarang

a. Logo

Logo adalah tanda, lambing, ataupun symbol yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah usaha, perusahaan, dan organisasi atau

individu agar mudah diingat oleh orang lain⁹⁹. Logo dari Toko Novita Kosmetik terdapat gambar wanita dibagian tengah serta tulisan *beauty care* di bagian atas dan tulisan *Novita cosmetics & skincare* di bagian bawah. Lambang wanita sendiri diambil karena wanita identik dengan kecantikan. Untuk tulisan *beauty care* sendiri berarti perawatan kecantikan, untuk tulisan *Novita* diambil dari nama pemilik usaha, dan untuk tulisan *cosmetics & skincare* diambil dari bidang usaha yang dijalani. Warna merah muda diambil karena warna tersebut identik dengan wanita. Logo dari Toko Novita Kosmetik dapat dilihat pada gambar 4.4



Gambar 4.4 Logo Toko Novita Kosmetik

b. Laporan Penjualan

Laporan penjualan adalah kumpulan informasi penjualan yang disusun dan diinformasikan sebagai bahan pencatatan dan analisa penjualan¹⁰⁰. Berikut adalah laporan penjualan bulanan dari Toko Novita Kosmetik 10 bulan terakhir.

⁹⁹ Abdul Majir, *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik (Melahirkan Entrepreneurship Handal di Era Industry 4.0 dan Society 5.0)*, cet.1 (Sleman: Deepublish, 2021), 118.

¹⁰⁰ Jalaluddin Sayuti, et.al, *Perbaikan Manajemen Usaha Dan Peningkatan Daya Saing Kelompok UKM Rumah Tajung Antiq (RTA) Penghasil Kain Tenun Tajung Dan Blongsong Khas Palembang Dalam Menghadapi Era New Normal*, cet.1 (Penerbit NEM, 2021), 23.

Bulan	Penjualan (Rp.)	Pembelian (Rp.)	Laba (Rp.)
2022-10	3.397.996	0	3.397.996
2022-12	5.438.000	21.247.060	-15.809.060
2023-01	19.095.020	29.849.785	-10.754.765
2023-02	8.270.000	0	8.270.000
2023-03	3.485.000	525.000	2.960.000
2023-04	24.274.000	70.000	24.204.000
2023-05	9.223.000	0	9.223.000
2023-06	89.494.500	530.000	88.964.500
2023-07	119.530.500	1.008.000	118.522.500
2023-08	70.689.000	170.000	70.519.000
Laba :			299.497.171

Gambar 4.5 Laporan Penjualan Toko

c. Visi dan Misi Toko Novita Kosmetik

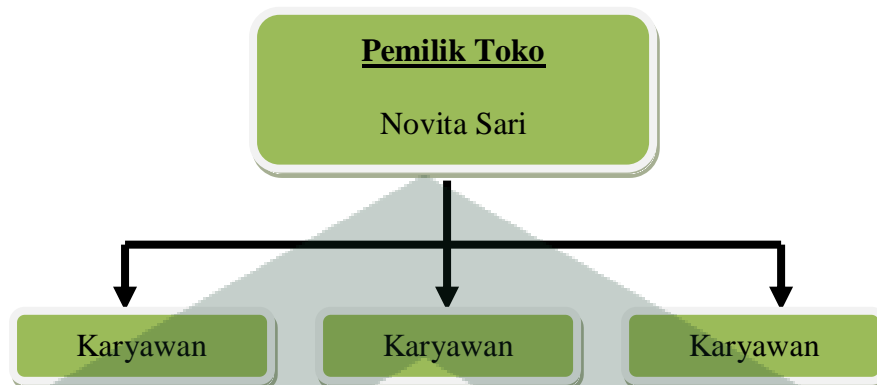
1) Visi

Menjadi penyedia kosmetik yang aman, lengkap dan terpercaya, serta dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

2) Misi

- a) Menyediakan produk kosmetik dari berbagai merek yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b) Menyediakan kosmetik yang aman yang memiliki label halal serta tercatat di Badan Pom.
- c) Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan.

d. Struktur Organisasi Toko Novita Kosmetik



Gambar 4.6 Struktur Organisasi Toko Novita Kosmetik

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 100 pelanggan Toko Novita Kosmetik sebagai responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi kecamatan tempat tinggal, jenis kelamin, usia, berapa kali melakukan pembelian kosmetik, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku perbulan. Deskripsi karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

a. Kecamatan Tempat Tinggal Responden

Tabel 4.1 Kecamatan Tempat Tinggal Responden

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Bajo	73	73%
2	Bajo Barat	20	20%
3	Belopa	4	4%
4	Belopa Utara	2	2%
5	Kamanre	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui 100 responden dalam penelitian bertempat tinggal di 5 kecamatan, yaitu Kec. Bajo sebanyak 73%, Kec. Bajo Barat sebanyak 20%, Kec. Belopa sebanyak 4%, Kec. Belopa Utara sebanyak 2%, dan Kec. Kamanre sebanyak 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan bertempat tinggal di Kec. Bajo.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	78	78%
Laki - Laki	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.2 diketahui total 100 responden yang digunakan dalam penelitian. Dimana responden perempuan berjumlah 78 dengan persentase 78% dan responden laki-laki berjumlah 22 dengan persentase 22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan berjenis kelamin perempuan.

c. Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 24 Tahun	85	85%
2	25 – 34 Tahun	12	12%

3	35 – 44 Tahun	3	3%
4	>45 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah 100 responden. Responden berusia 15-24 tahun sebanyak 85%, responden berusia 25-34 tahun sebanyak 12%, responden berusia 35-44 tahun sebanyak 3%, dan responden berusia >45 tahun sebanyak 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan berusia 15-24 tahun.

d. Berapa Kali Melakukan Pembelian

Tabel 4.4 Jumlah Melakukan Pembelian

No	Jumlah Melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase
1	2 kali	53	53%
2	3-5 kali	22	22%
3	>5 kali	28	28%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah pembelian ulang yang dilakukan 100 responden di Toko Novita Kosmetik. Berdasarkan data yang didapat responden yang melakukan pembelian ulang 2 kali sebanyak 53%, 3-5 kali sebanyak 22%, dan >5 kali sebanyak 28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2 kali.

e. Pendidikan Responden

Tabel 4.5 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	6	6%
2	SMA	26	26%
3	Mahasiswa	48	48%
4	Lainnya	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan pendidikan 100 responden yaitu, SMP sebanyak 6%, SMA sebanyak 26%, Mahasiswa sebanyak 48%, dan lainnya sebanyak 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan memiliki pendidikan mahasiswa.

f. Pekerjaan Responden

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	27	27%
2	Mahasiswa	29	29%
3	Guru Honorer	8	8%
4	IRT	6	6%
5	Pebisnis Online	3	3%
6	Penjaga Toko	1	1%
7	Pegawai Perusahaan	1	1%
8	Pegawai Kantor Yayasan	1	1%
9	Pegawai BPS	1	1%
10	Penjual Kue	1	1%
11	Tukang Cuci Kendaraan	1	1%

12	Petani	1	1%
13	Pelayan di Warung Makan	1	1%
14	Karyawan di Bar	1	1%
15	Penjual Sembako	1	1%
16	Pekerja Kelapa Sawit	1	1%
17	Tukang Somel Kayu	1	1%
18	Pengangguran	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan 100 responden yang diteliti, dimana responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 27%, mahasiswa sebanyak 29%, guru honorer sebanyak 8%, IRT sebanyak 6%, pebisnis online sebanyak 3%, penjaga toko sebanyak 1%, pegawai perusahaan sebanyak 1%, pegawai kantor yayasan sebanyak 1%, pegawai BPS sebanyak 1%, penjual kue sebanyak 1%, tukang cuci kendaraan sebanyak 1%, petani sebanyak 1%, pelayan di warung makan sebanyak 1%, karyawan di bar sebanyak 1%, penjual sembako sebanyak 1%, pekerja kelapa sawit sebanyak 1%, tukang somel kayu sebanyak 1%, dan pengangguran sebanyak 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan pelanggan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

g. Pendapatan atau Uang Saku / Bulan Responden

Tabel 4.7 Pendapatan atau uang saku perbulan

No	Pendapatan/ uang saku perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	75	75%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	15%
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	8	8%
4	> Rp. 3.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan pendapatan atau uang saku perbulan 100 responden. Responden dengan pendapatan atau uang saku < Rp. 500.000 perbulan sebanyak 75%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 15%, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 perbulan sebanyak 8%, dan > Rp. 3.000.000 perbulan sebanyak 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Novita Kosmetik dominan memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebesar < Rp. 500.000.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel *Customer Bonding* (X)

Variabel *customer bonding* (X) dijabarkan menjadi 5 indikator yaitu *awareness bonding* (pengikatan kesadaran), *identity bonding* (pengikatan identitas), *relationship bonding* (pengikatan hubungan), *community bonding* (pengikatan komunitas), dan *advocacy bonding* (pengikatan referensi) yang dijabarkan menjadi 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) *Awareness Bonding***Tabel 4.8** *Awareness Bonding*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Ketika ingin berbelanja kosmetik saya ingat Toko Novita Kosmetik Bajo, karena produk yang dijual lengkap dan harganya cukup terjangkau.	7	7%	4	4%	8	8%	44	44%	37	37%
2	Iklan yang disampaikan oleh Toko Novita Kosmetik Bajo mengenai produk-produk yang dijual membuat saya tertarik sehingga ingin membuktikan kebenarannya.	6	6%	5	5%	8	8%	59	59%	22	22%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan pada pernyataan ketika ingin berbelanja kosmetik saya ingat Toko Novita Kosmetik Bajo, karena produk yang dijual lengkap dan harganya cukup terjangkau, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4%),

Cukup Setuju (CS) 8 responden (8%), Setuju (S) 44 responden (44%), dan Sangat Setuju (SS) 37 responden (37%).

Pernyataan kedua, iklan yang disampaikan oleh Toko Novita Kosmetik Bajo mengenai produk-produk yang dijual membuat saya tertarik sehingga ingin membuktikan kebenarannya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5%), Cukup Setuju (CS) 8 responden (8%), Setuju (S) 59 responden (59%), dan Sangat Setuju (SS) 22 responden (22%).

2) Identity Bonding

Tabel 4.9 Identity Bonding

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya tertarik membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo karena tokohnya yang bersih, nyaman dan produk yang dijual tersusun rapih.	4	4%	4	4%	7	7%	48	48%	37	37%
2	Saya senang dengan Toko Novita Kosmetik Bajo yang memiliki tempat yang bersih dan harga yang terjangkau.	5	5%	2	2%	6	6%	52	52%	35	35%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya tertarik membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo karena tokohnya yang bersih, nyaman dan produk yang dijual tersusun rapih, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (4%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4%), Cukup Setuju (CS) sebanyak 7 responden (7%), Setuju (S) 48 responden (48%), dan Sangat Setuju (SS) 37 responden (37%).

Pernyataan kedua, saya senang dengan Toko Novita Kosmetik Bajo yang memiliki tempat yang bersih dan harga yang terjangkau. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (5%), Tidak Setuju (TS) 2 responden (2%), Cukup Setuju (CS) 6 responden (6%), Setuju (S) 52 responden (52%), dan Sangat Setuju (SS) 35 responden (35%).

3) *Relationship Bonding*

Tabel 4.10 *Relationship Bomding*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya semakin tertarik berbelanja kosmetik di Novita Kosmetik Bajo karena Novita Kosmetik sering memberikan hadiah kepada pelanggan.	7	7%	5	5%	13	13%	45	45%	30	30%

2	Toko Novita Kosmetik Bajo sering memberikan diskon kepada pelanggannya serta tips dan tutorial penggunaan produk-produk yang dijual di media social agar pelanggan lebih paham dalam penggunaannya.	5	5%	6	6%	11	11%	54	54%	24	24%
---	---	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya semakin tertarik berbelanja kosmetik di Novita Kosmetik Bajo karena Novita Kosmetik sering memberikan hadiah kepada pelanggan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5%), Cukup Setuju (CS) 13 responden (13%), Setuju (S) 45 responden (45%), dan Sangat Setuju (SS) 30 responden (30%).

Pernyataan kedua, Toko Novita Kosmetik Bajo sering memberikan diskon kepada pelanggannya serta tips dan tutorial penggunaan produk-produk yang dijual di media social agar pelanggan lebih paham dalam penggunaannya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (5%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6%), Cukup Setuju (CS) 11 responden (11%), Setuju (S) 54 responden (54%), dan Sangat Setuju (SS) 24 responden (24%).

4) *Community Bonding***Tabel 4.11** *Community Bonding*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Toko Novita Kosmetik Bajo sering menggelar acara yang menarik, seperti mengadakan promo dan memberikan hadiah kepada pelanggan setia yang total belanjanya mencapai nominal yang sudah ditentukan, sehingga saya terus melakukan pembelian disana.	10	10%	4	4%	10	10%	49	49%	27	27%
2	Saya mendapatkan banyak pengetahuan tentang kosmetik dan kecantikan karena ikut bergabung di media social Novita Kosmetik Bajo.	10	10%	7	7%	12	12%	51	51%	20	20%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan pada pernyataan pertama, Toko Novita Kosmetik Bajo sering menggelar acara yang menarik, seperti mengadakan promo dan

memberikan hadiah kepada pelanggan setia yang total belanjanya mencapai nominal yang sudah ditentukan, sehingga saya terus melakukan pembelian disana, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10 responden (10%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4%), Cukup Setuju (CS) 10 responden (10%), Setuju (S) 49 responden (49%), dan Sangat Setuju (SS) 27 responden (27%).

Pernyataan kedua, saya mendapatkan banyak pengetahuan tentang kosmetik dan kecantikan karena ikut bergabung di media social Novita Kosmetik Bajo. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10 responden (10%), Tidak Setuju (TS) 7 responden (7%), Cukup Setuju (CS) 12 responden (12%), Setuju (S) 51 responden (51%), dan Sangat Setuju (SS) 20 responden (20%).

5) *Advocacy Bonding*

Tabel 4.12 *Advocacy Bonding*

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya akan mempromosikan Toko Novita Kosmetik Bajo agar orang-orang berbelanja disana.	4	4%	5	5%	16	16%	49	49%	26	26%

2	Meskipun ada toko kosmetik lain, saya akan tetap memprioritaskan Toko Novita Kosmetik Bajo sebagai pilihan utama saya.	6	6%	4	4%	23	23%	45	45%	22	22%
---	--	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya akan mempromosikan Toko Novita Kosmetik Bajo agar orang-orang berbelanja disana, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (4%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5%), Cukup Setuju (CS) 16 responden (16%), Setuju (S) 49 responden (49%), dan Sangat Setuju (SS) 26 responden (26%).

Pernyataan kedua, meskipun ada toko kosmetik lain, saya akan tetap memprioritaskan Toko Novita Kosmetik Bajo sebagai pilihan utama saya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4%), Cukup Setuju (CS) 23 responden (23%), Setuju (S) 45 responden (45%), dan Sangat Setuju (SS) 22 responden (22%).

b. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator dari variabel ini meliputi melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang dijabarkan menjadi 9 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Tabel 4.13 Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saat kebutuhan kosmetik saya habis, saya selalu pergi berbelanja di Toko Novita Kosmetik Bajo.	6	6%	6	6%	17	17%	44	44%	27	27%
2	Setiap bulan saya selalu membeli kosmetik di Toko Nobita Kosmetik Bajo.	5	5%	11	11%	21	21%	36	36%	27	27%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan pada pernyataan pertama, saat kebutuhan kosmetik saya habis, saya selalu pergi berbelanja di Toko Novita Kosmetik Bajo, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6%), Cukup Setuju (CS) 17 responden (17%), Setuju (S) 44 responden (44%), dan Sangat Setuju (SS) 27 responden (27%).

Pernyataan kedua, setiap bulan saya selalu membeli kosmetik di Toko Nobita Kosmetik Bajo. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (5%), Tidak Setuju (TS) 11 responden (11%), Cukup Setuju (CS) 21 responden (21%), Setuju (S) 36 responden (36%), dan Sangat Setuju (SS) 27 responden (27%).

2) Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Tabel 4.14 Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya yakin Toko Novita Kosmetik Bajo menyediakan semua produk kosmetik yang saya butuhkan.	4	4%	6	6%	9	9%	48	48%	33	33%
2	Saat berbelanja, saya selalu membeli lebih dari satu kebutuhan dalam waktu satu waktu tanpa pertimbangan terlebih dahulu.	4	4%	8	8%	18	18%	40	40%	30	30%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya yakin Toko Novita Kosmetik Bajo menyediakan semua produk kosmetik yang saya butuhkan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 responden (4%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6%), Cukup Setuju (CS) 9 responden (9%), Setuju (S) 48 responden (48%), dan Sangat Setuju (SS) 33 responden (33%).

Pernyataan kedua, saat berbelanja, saya selalu membeli lebih dari satu kebutuhan dalam waktu satu waktu tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4

responden (4%), Tidak Setuju (TS) 8 responden (8%), Cukup Setuju (CS) 18 responden (18%), Setuju (S) 40 responden (40%), dan Sangat Setuju (SS) 30 responden (30%).

3) Mereferensikan Kepada Orang Lain

Tabel 4.15 Mereferensikan Kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya menyarankan kepada teman-teman bahwa Toko Novita Kosmetik Bajo merupakan toko kosmetik yang lengkap.	7	7%	3	3%	16	16%	53	53%	21	21%
2	Saya selalu meyakinkan orang-orang disekitar saya bahwa tidak ada toko kosmetik yang lebih baik dari Toko Novita Kosmetik Bajo.	5	5%	5	5%	24	24%	44	44%	22	22%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan pada pernyataan pertama, saya menyarankan kepada teman-teman bahwa Toko Novita Kosmetik Bajo merupakan toko kosmetik yang lengkap, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3%), Cukup

Setuju (CS) 16 responden (16%), Setuju (S) 53 responden (53%), dan Sangat Setuju (SS) 21 responden (21%).

Pada pernyataan kedua, saya selalu meyakinkan orang-orang disekitar saya bahwa tidak ada toko kosmetik yang lebih baik dari Toko Novita Kosmetik Bajo. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden (5%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5%), Cukup Setuju (CS) 24 responden (24%), Setuju (S) 44 responden (44%), dan Sangat Setuju (SS) 22 responden (22%).

4) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Tabel 4.16 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Toko Novita Kosmetik Bajo menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja kosmetik.	6	6%	4	4%	17	17%	43	43%	30	30%
2	Saya lebih suka program-program promo dan diskon yang dilakukan Novita Kosmetik disbanding toko-toko lain.	7	7%	3	3%	11	11%	50	50%	29	29%

3	Meskipun toko lain menawarkan hadiah dan diskon yang lebih besar, saya akan tetap membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo.	7	7%	5	5%	18	18%	48	48%	22	22%
---	---	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan pada pernyataan pertama, Toko Novita Kosmetik Bajo menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja kosmetik, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden (6%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4%), Cukup Setuju (CS) 17 responden (17%), Setuju (S) 43 responden (43%), dan Sangat Setuju (SS) 30 responden (30%).

Pernyataan kedua, saya lebih suka program-program promo dan diskon yang dilakukan Novita Kosmetik disbanding toko-toko lain. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3%), Cukup Setuju (CS) 11 responden (11%), Setuju (S) 50 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 29 responden (29%).

Pernyataan ketiga, meskipun toko lain menawarkan hadiah dan diskon yang lebih besar, saya akan tetap membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden (7%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5%), Cukup Setuju (CS) 18 responden (18%), Setuju (S) 48 responden (48%), dan Sangat Setuju (SS) 22 responden (22%).

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument kuesioner. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dapat diukur dengan bantuan kolom r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05%. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, jika $R_{\text{hitung}} < R_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

a) Uji Validitas *Customer Bonding* (X)

Uji validitas untuk instrument variabel persepsi *customer bonding* (X) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,195 dengan jumlah 100 responden, maka pernyataan pada variabel ini akan valid jika $r_{\text{hitung}} > 0,195$. Hasil uji validitas variabel persepsi *customer bonding* disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas *Customer Bonding* (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,637	0,195	Valid
2	0,783	0,195	Valid
3	0,718	0,195	Valid
4	0,783	0,195	Valid
5	0,854	0,195	Valid
6	0,813	0,195	Valid
7	0,838	0,195	Valid
8	0,738	0,195	Valid
9	0,835	0,195	Valid

10	0,812	0,195	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Output IBM SPSS 20

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 10 item instrument adalah valid, karena nilai R_{hitung} setiap item $> 0,195$ sehingga 10 instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel persepsi *customer bonding* (X).

b) Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas untuk instrument variabel loyalitas pelanggan (Y) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,195 dengan jumlah 100 responden, maka pernyataan pada variabel ini akan valid jika $r_{hitung} > 0,195$. Hasil dari uji validitas variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,848	0,195	Valid
2	0,832	0,195	Valid
3	0,714	0,195	Valid
4	0,828	0,195	Valid
5	0,803	0,195	Valid
6	0,825	0,195	Valid
7	0,807	0,195	Valid
8	0,887	0,195	Valid
9	0,882	0,195	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 20

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa 9 item instrument adalah valid, karena nilai r_{hitung} setiap item $> 0,195$ sehingga 9 instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel loyalitas pelanggan (Y).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (α), dengan criteria apabila hasil koefisien alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*. Jika hasil koefesien alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

a) Uji Reliabilitas *Customer Bonding* (X)

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas *Customer Bonding* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Sumber: Output IBM SPSS 20, data diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas terhadap 10 item pernyataan untuk variabel *customer bonding* (X) mendapatkan hasil sebesar 0,928. Hasil ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 10 item pernyataan variabel *customer bonding* dalam penelitian ini *reliable*.

b) Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	9

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 20, data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.20 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas terhadap 9 item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) mendapatkan hasil sebesar $0,944 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 9 item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini *reliable*.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Hal tersebut dapat diketahui apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara tidak normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan, sebaliknya jika suatu variabel berdistribusi normal maka hasil uji statistic akan mengalami peningkatan.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan criteria jika nilai yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa berdistribusi data normal, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.089

Sumber: Output IBM SPSS 20

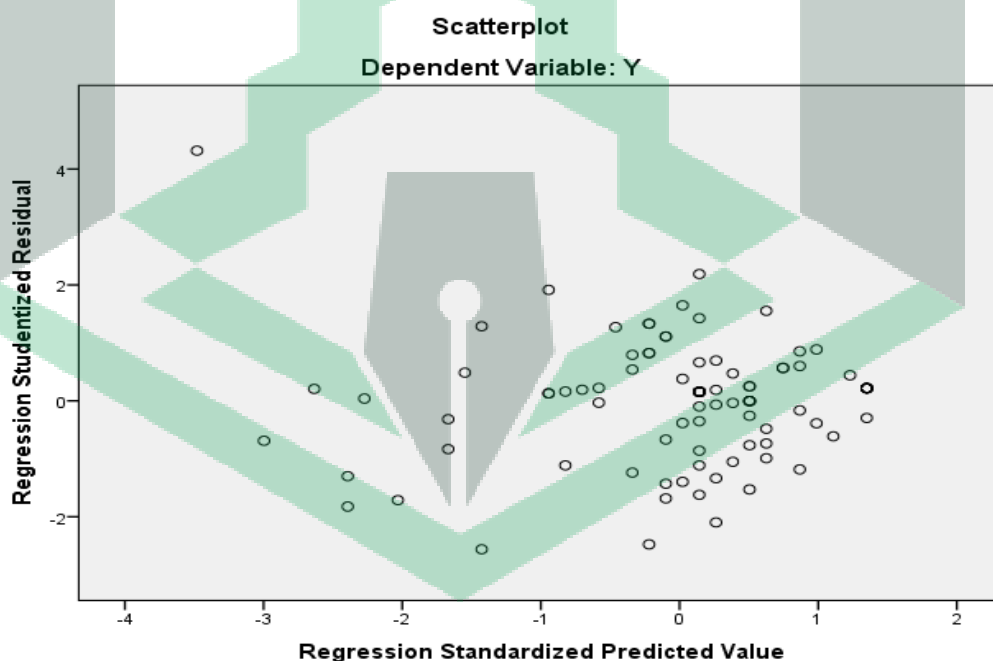
Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* sebesar $0,089 > 0,05$ sehingga dapat

dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode *Scatter Plot* yang dimana criteria penilaiannya adalah apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan atau menyebar artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan artinya terjadi heteroskedastisitas¹⁰¹.

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



¹⁰¹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

Gambar 4.1 merupakan hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS yang menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Adanya hubungan yang linear antar variabel dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ pada baris *linearity* dalam tabel anova¹⁰².

Tabel 4.22 Hasil Uji Lienaritas

	Nilai Signifikansi
<i>Linearity</i>	.000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	.313
Customer Bonding	.877

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 20

¹⁰² Andang Sunarto, Desi Isnaini, and Fatimah Yunus, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), 81

Output *coefficients* ini digunakan untuk merumuskan persamaan regresi. Pada tabel 4.23 ini diperoleh nilai constant (a) sebesar 0,313, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,877. Adapun persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,313 + 0,877X$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,313 + 0,877 \text{ Customer bonding}$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta a sebesar 0,313, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak dilakukan *customer bonding* maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,313.
- 2) Konstanta b merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,877, angka ini mengandung arti bahwa setiap melakukan 1 kegiatan *customer bonding* maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,877.
- 3) Persamaan ini variabel *customer bonding* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,877.

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji Signifikansi Parsial (Uji – T)

Dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun criteria pengambilan keputusan yaitu, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi
Total X	10.027	.000

Sumber: Output IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.24 diatas diketahui besarnya nilai t_{hitung} variabel *customer bonding* adalah $10,027 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1, semakin tinggi nilai koefisien determinasi mendekati 1 berarti semakin baik.

Tabel 4.25 Hasil Uji R^2

Model	R^2
1	.506

Sumber: Output IBM SPSS 20

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.25 diatas diketahui bahwa nilai R^2 (R^2) yang diperoleh sebesar 0,506 atau sama dengan 50,6%. Artinya bahwa variabel *customer bonding* (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 50,6% yang berarti tingkat keeratan/hubungan pengaruh *customer bonding* berada pada tingkat sedang. Sedangkan sisanya $100\% - 50,6\%$

= 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar daripada variabel yang diuji oleh peneliti pada skripsi ini.

B. Pembahasan

Customer bonding adalah suatu strategi yang diterapkan untuk mengikat konsumen kepada perusahaan. Tujuan *customer bonding* ini adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi ini menerapkan lima aspek yaitu pertama, menerapkan *awareness bonding* yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik di media cetak ataupun di media elektronik. Kedua *identity bonding*, perusahaan memberikan bantuan dana atau terlibat langsung dalam program social termasuk dalam mempromosikan produk atau jasa yang diunggulkan oleh perusahaan. Ketiga *relationship bonding*, yaitu perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata seperti informasi dan penghargaan serta manfaat yang terlihat seperti diskon dan hadiah. Keempat *community bonding*, yaitu perusahaan membentuk suatu komunitas untuk para pelanggannya agar mempermudah mereka berinteraksi. Dan yang kelima *advocacy bonding*, dimana proses pengikatannya tidak lagi melibatkan perusahaannya langsung tetapi pelanggannya yang atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan¹⁰³.

Penelitian ini dilakukan di Toko Novita Kosmetik yang terdiri dari variabel bebas yaitu *customer bonding* dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan

¹⁰³ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 27-30.

dengan cara memberi atau mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui sebuah kuesioner. Total responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang didapat dengan menggunakan rumus *chochran* yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Melalui hasil pengolahan data kuesioner diperoleh kecamatan tempat tinggal pelanggan Toko Novita Kosmetik bertempat tinggal di Kecamatan Bajo dengan jenis kelamin didominasi perempuan yang berusia 15-24 tahun. Para responden dominan memiliki pendidikan dan pekerjaan sebagai mahasiswa dan telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2 kali dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar < Rp. 500.000.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

Ha : *Customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil Uji T dengan nilai $t_{hitung} (10,027) > t_{tabel} (1,660)$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi 0,877. Dengan demikian hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Yang berarti variabel *customer bonding* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik di Kec. Bajo Kab. Luwu. Dari hasil uji determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 (50,6%), artinya persentase pengaruh variabel *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,6%, sedangkan sisanya

sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar daripada variabel yang diuji oleh peneliti pada skripsi ini.

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agef Setiawan dan Eti Arini dengan judul pengaruh strategi *customer bonding* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Adam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan nasabah produk PT. Bank Syariah Adam cabang kota Bengkulu, artinya semakin tinggi strategi *customer bonding* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah produk PT. Bank Syariah Adam cabang kota Bengkulu¹⁰⁴.

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Cross dan Smith yang mengatakan bahwa *customer bonding* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam proses membangun hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berakibat pada adanya rasa saling percaya antara pemasar dan pelanggan tersebut¹⁰⁵.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *customer bonding* terdiri dari lima yakni *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Persentase pengaruh dari masing-masing elemen *customer bonding* yang dilihat peneliti pada kuesioner adalah *awareness bonding* berpengaruh sebesar 20,6%, *identity bonding* sebesar 20%,

¹⁰⁴ Agef Setiawan, & Eti Arini, "Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam", *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, v.3, no.1, Januari 2022, 55, Jurnal.umb.ac.id/index.php/jeams/article/view/2734.

¹⁰⁵ Novianti Br Gultom et al, *Analisis Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 26.

relationship bonding sebesar 19,8%, *community bonding* sebesar 20%, dan *advocacy bonding* sebesar 18,8%.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *customer bonding* merupakan aspek yang penting di terapkan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan dilakukannya strategi *customer bonding* akan menguntungkan suatu perusahaan karena akan mudah mendapatkan konsumen yang nantinya akan meningkatkan pendapatan toko dalam jangka panjang serta mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar dapat sukses dalam persaingan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan data menggunakan SPSS v.20 dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dengan hasil nilai t_{hitung} (10,027) > t_{tabel} (1,660) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *customer bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Novita Kosmetik. Selain itu hasil penelitian pada uji determinasi (R^2), diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,506 artinya bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya $100\% - 50,6\% = 49,4\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengusulkan saran untuk dijadikan masukan ataupun pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Toko

Diharapkan pemilik toko untuk terus mempertahankan serta meningkatkan strategi *customer bonding* agar terus mendapatkan loyalitas pelanggannya. Karena *customer bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko. Pada saat toko

menerapkan strategi yang baik akan meningkatkan dan menambah profitabilitas pada toko.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas penelitian dengan meneliti variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Sihombing, Yolanda., *Loyalitas Pasien*. cet.1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Astuti, Nelly., *Branding Produk IKM*. cet.1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022.
- Arifin, Samsul., *Pemasaran Era Milenium*. Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Aripin, Zaenal., *Marketing Management*. Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Arohman, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu”, *Jurnal Ilmiah EkonomiManajemen*, vol.1, no.9,(01 Juni 2018), <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1171>.
- Anggoro Seto, Agung., Fajar Surya Ari Anggara, Henry Kristian Siburian, Wenny Desty Febrian, Sulistyani Prabu Aji, Adhy Firdaus, Agrosamdhyo, Siti Annisa Wahdiniawati, Anggraini Syahputri, Yuliana, Warkianto Widjaja, Irzan Soepriyadi, dan Lince Tomoria Sianturi. *Studi Kelayakan Bisnis*. cet.1. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Br Gultom, Novianti., Erina Alimin, Abdurohim, Mega Sanjaya, Rodame Monitoriri Napitupulu, Jacob Abolladaka, Tri Palupi Robustin, Nana Triapnita Nainggolan, Tumpal Pangihutan Situmorang, Kevin Sanjaya, Fedianty Augustinah, Syamsuddinnor, Akhmad Saefudin, dan Endah Widati. *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Br Gultom, Novianti., Emilia Septiani, Zainal Arifin Pua Geno, Baiq Handayani Rinuastuti, Aggi Panigoro Sarifiyono, Acai Sudirman, Chairul Pua Tingga, Gusti Putu Eka Kusuma, dan Ita Musfirowati Hanika. *Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Choriyah, Zulatul., dan Lailatus Sa’adah. *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV. Zam-Zam*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2021.
- Damri, “ Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)”, *Jurnal Menara Ilmu*, vol.XII, no.80, (Februari 2018), https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menara_ilmu/article/view/637/570.

- Damri, “Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, v.12, no.80 (2018), https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menara_ilmu/article/view/637.
- Eli Ibrahim, Nur., *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Febry, Timotius., dan Teofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. cet.1. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Febriyanto,Ratmono, dan Agita, “Pengaruh *Awareness Bonding* Dan *Identity Bonding* Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, no.2 (2023), <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3543008>.
- Firdaus, dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, cet.1. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Grace Haque Fawzi, Marissa. Syarief Iskandar, Heri Erlangga , Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Iplementasi*. Cet.1. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media komputindo, 2019.
- Huda, Miftahul, “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Panda’an Pasuruan”, *Jurnal Ekonomi DanBisnisIslam*, vol.4, no.2, (September 2020),<https://jurnal.staialhida.yahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/903>.
- Hutabarat, Julianus., *Pengantar Teknik Industri*. Cet1. Malang: Media Nusa Creative, 2022.
- Harsiti, Zaenal Muttaqin & Ela Srihartini, “Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet”, *Jurnal SistemInformasi*, vol.9,no.1,(2022).<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/download/4426/1974/>.
- Himatiar, Mohamad, Uwah Saepullah, Abdul Ma’arif, “Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu*

Hubungan Masyarakat, vol.7, no.9, (2018). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1982935>.

Hidayati, Aprihatiningrum, Wa Ode Sifatu, Ali Maddinsyah, Denok Sunarsi & Jasmani. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. cet 1 Cipta Media Nusantara, 2021.

Indra Setiawan, Edi., Evi Surahman & Burhan Rifuddin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo”, *Journal Of Islamic And Business*, vol.2, no.02, (2020). <https://www.researchgate.net/publication/346607204>.

Iriawan, Hermanu. *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. cet.1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

Ika Efendi, Nur., Mumuh Mulyana, Ari Aprini, Andry Stephanie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, Muhammad Umar, Ismunandar, Ash Shadiq Egim, Yulia Nurendah, Mariyah, Titik Purwanti, dan Desyra Sukma Dewanthi. *Stategi Pemasaran*. Cet.1. Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Juliana. Amelda Pramezwary, Arifin Djakasaputra, dan Sri Aprianti Tarigan. *Dasar-Dasar Pemasaran*. cet.1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022.

Krisjayanti, Monika, Agus Hermani. Ds. “Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan ICOS Café)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.7 no.3, (2018), <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/1437080>.

Kuspriyono, Taat, Ela Nurelasari, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding Dan Purchase To Intention”, *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, vol.8, no.2, (September 2018), <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/799146>.

Kusumaningtyas, Eviatiwi., Sugiyanto, Eko Subagyo, Wahyu Catur Adinugroho, Jufri Jacob, Yunike Berry, Ani Nuraini, Sudjono, dan Silvana Syah. *Konsep dan Praktis Ekonometrika Menggunakan Eview*. cet.1. Lamongan: Academia Publication, 2022.

Mujito, Hari Muharam dan Dasmansyah. *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. cet.1. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023.

Majir, Abdul., *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik (Melahirkan Entrepreneurship Handal di Era Industry 4.0 dan Society 5.0)*. cet.1, Sleman: Deepublish, 2021.

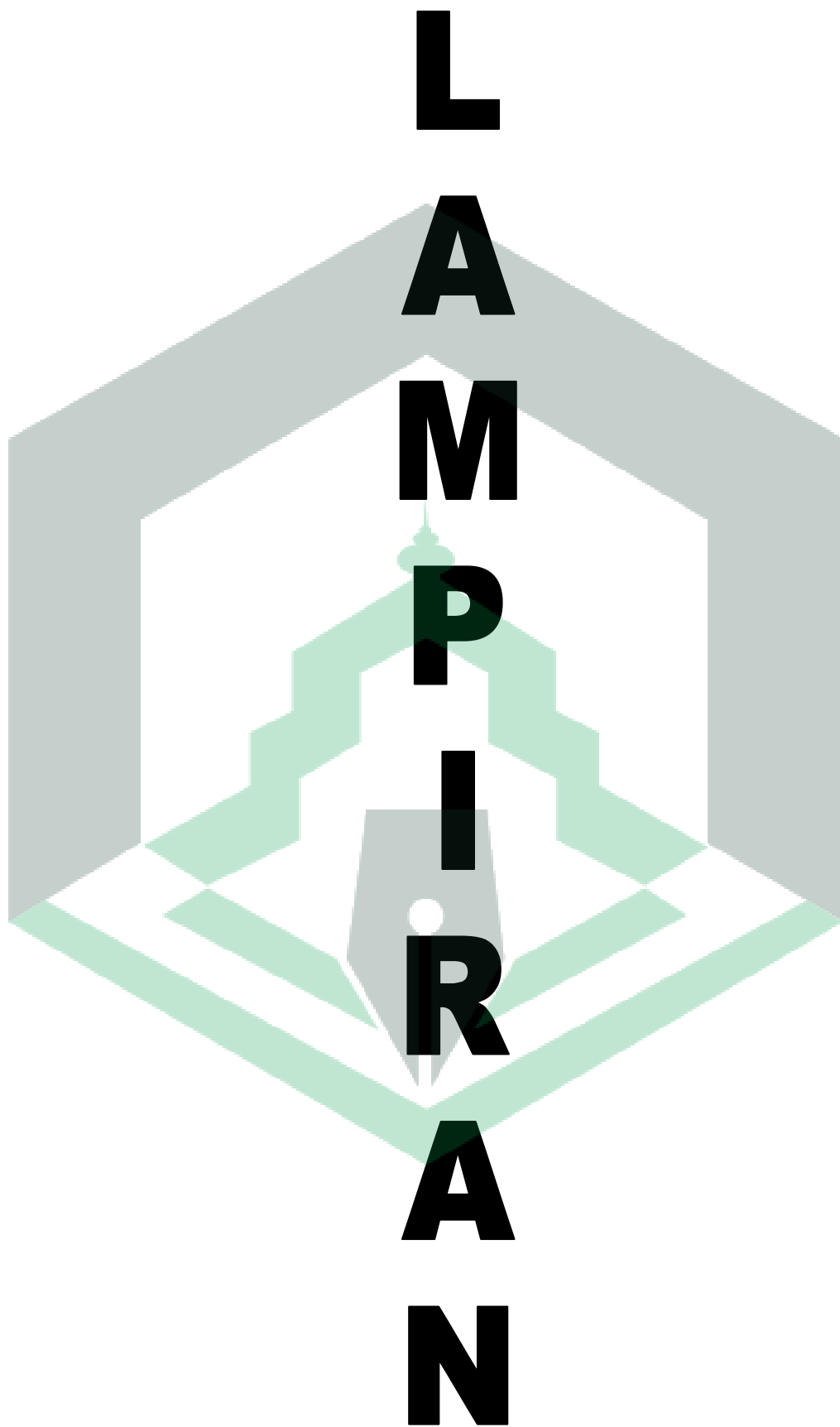
- Puspaningrum, Astrid,. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021).
- Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Cet.1. Samarinda: Mulawarman University, 2022.
- Renown Pranata, I Kadek, I Wayan Novi Purwanto, “Tanggung awab Pelaku Usaha Terhadap Kosmetik Yang Tidak Mencantumkan Label Bahasa Indonesia Pada Kemasan Produk”, *Jurnal Kerta Negara*, vol.7, no.9, (2019), <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/1337019>.
- Roflin, Eddy., Pariyana dan Iche Andriyani Liberty. *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda*. cet.1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Riyanto, Slamet and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Sayuti, Jalaludin., Febrianty, Hendra Hadiwijaya, dan Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah. *Perbaikan Manajemen Usaha Dan Peningkatan Daya Saing Kelompok UKM Rumah Tajung Antiq (RTA) Penghasil Kain Tenun Tajung Dan Blongsong Khas Palembang Dalam Menghadapi Era New Normal*. Cet.1. Penerbit NEM, 2021.
- Sayyid, Mokhtar., *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Cet.1. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Shadri Kahar Muang, Muh., Edi ndra Setiawan, & Rikal Fajar Masati, “*Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction*”, *Journal Of Islamic Economic Law*, vol.5, no.1(2020),<http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/1563>.
- Sa’adah, Lailatus., dan Susi Indriyani. *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. cet.1. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2021.
- Simanihurut, Peran., Zilfana, Antonius Prahenratno, Darwis Tamba, Roslinda Sagala, Roby Ahada, Mery Lani, Deddy Rakhmad Hidayat & Sitti Hartini Rachman. *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*. Cet.1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Setyawati, Ameliya., Cut Faradilla, Deandra Vidyanata, Sapinah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Nia Angraini, Marisi Butarbutar, Putu Nina Madiawati, Moehammad Nasri Abdoel Wahid, Nelly Ervina, Fenny Krisna Marpaung, Rosita Manawari Girsang, Zandra Dwanita Widodo, Nani, Febrianty, dan Rosharita. *Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- Setiawan, Agef, Eti Arini, “Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Adam”, *Jurnal Entrepreneur DanManajemenSains*, vol.3, no.1, (Januari2022), <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/2734>.
- Setiawan, Zunan., Erwin Erwin, Purwoko Purwoko, Ari Riswanto, Maria Augustin Lopes Amaral, Afrina Sari, Dian A. S. Parawansa, Ety Widawati, Yuliawan Yuliawan, Deddy Rakhmad Hidayat, Arifai Ilyas, Maria Imelda Novita Susiang, dan Muhammad Ainul Fahmi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. cet.1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Shendy Amalia, Agneta, Sri Widowati Herieningsih, “Hubungan Daya Tarik Sponsorship Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu”, *Interaksi Online*, vol. 7, no. 3, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/24032>.
- Sukma Rangga Wati, Dinda., I.G.A.K.Sri Ardani, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal),” *E-jurnal Manajemen*, vol.8, no.12, (2019): 7181, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1369186>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. cet. 2. Bandung:: Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Surveyandi, Mayla., *Strategi Pemasaran Ampuh*. Cet.1. PT. Nas Media Indonesia, 2022.
- Wijaya, “Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai”, *Jurnal Ekonomi*, 2021.
- Yanto, Eri, Hendri Herman, “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Bena”, *Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen Bisnis dan Akuntansi, vol. 8, no.3, (2020): 104, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29520/28633>.

Yunita Tanzil, Marini., Astrid Kusumowidagdo, Paulina Tjandrawibawa, Yoanita Kartika Sari Tahalele, dan Fabio Ricardo Toreh. *Fashionpreneur 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2021.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

B. Data Responden

Nama :

Kecamatan Tempat Tinggal :

Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

Usia :

- a. 15 – 24 tahun
- b. 25 – 34 tahun
- c. 35 – 44 tahun

d. > 45 tahun

Berapa kali melakukan pembelian di toko Novita Kosmetik Bajo :

- a. 2 kali
- b. 3 – 5 kali
- c. Lebih dari 5 kali

Pendidikan :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Mahasiswa
- d. Lainnya ____ (Mohon disebutkan)

Pekerjaan :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya ____ (Mohon disebutkan)

Pendapatan / uang saku per bulan :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
- d. > Rp. 3.000.000

C. Daftar Pertanyaan/ Pernyataan

Variabel Penelitian	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Customer Bonding</i> (X)	<p>Awareness Bonding (Pengikatan Kesadaran)</p> <p>1. Ketika ingin berbelanja kosmetik saya ingat Toko Novita Kosmetik Bajo, karena produk yang dijual lengkap dan harganya cukup terjangkau.</p> <p>2. Iklan yang disampaikan oleh Toko Novita Kosmetik Bajo mengenai produk-produk yang di jual membuat saya tertarik sehingga ingin membuktikan kebenarannya.</p>					
	<p>Identity Bonding (Pengikatan Identitas)</p> <p>3. Saya tertarik membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo karena tokohnya yang bersih, nyaman dan produk yang dijual tersusun rapih.</p> <p>4. Saya senang dengan Toko Novita Kosmetik yang memiliki tempat yang bersih dan harga yang terjangkau.</p>					

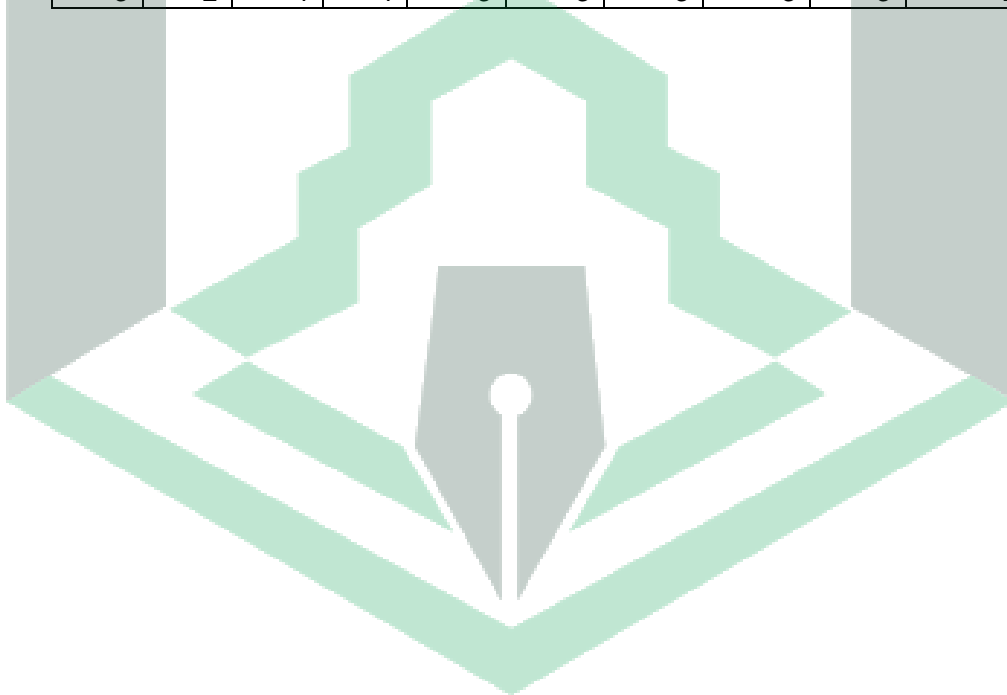
<p><i>Relationship Bonding (Pengikatan Hubungan)</i></p> <p>5. Saya semakin tertarik berbelanja kosmetik di Novita Kosmetik Bajo karena Novita Kosmetik sering memberikan hadiah kepada pelanggan.</p> <p>6. Toko Novita Kosmetik Bajo sering memberikan diskon kepada pelanggannya serta tips dan tutorial penggunaan produk-produk yang dijual di media social agar pelanggan lebih paham dalam penggunaannya.</p>					
<p><i>Community Bonding (Pengikatan Komunitas)</i></p> <p>7. Toko Novita Kosmetik Bajo sering menggelar acara yang menarik, seperti mengadakan promo dan memberikan hadiah kepada pelanggan setia yang total belanjanya mencapai nominal yang sudah ditentukan, sehingga saya terus melakukan pembelian disana.</p> <p>8. Saya mendapatkan banyak pengetahuan tentang kosmetik dan kecantikan karena ikut bergabung di media social Novita Kosmetik Bajo.</p>					

	<p>Advocacy Bonding (Pengikatan Referensi)</p> <p>9. Saya akan mempromosikan Toko Novita Kosmetik Bajo agar orang-orang berbelanja disana.</p> <p>10. Meskipun ada toko kosmetik lain, saya akan tetap memprioritaskan Toko Novita Kosmetik Bajo sebagai pilihan utama saya.</p>					
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Pembelian Barang Secara Teratur</p> <p>1. Saat kebutuhan kosmetik saya habis, saya selalu pergi berbelanja di Toko Novita Kosmetik Bajo.</p> <p>2. Setiap bulan saya selalu membeli kosmetik di Toko Novita Kosmetik Bajo.</p>					
	<p>Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa</p> <p>3. Saya yakin Toko Novita Kosmetik Bajo menyediakan semua produk kosmetik yang saya butuhkan.</p> <p>4. Saat berbelanja, saya selalu membeli lebih dari satu kebutuhan dalam satu waktu tanpa melakukan pertimbangan</p>					

terlebih dahulu.					
<p>Merefrensikan Kepada Orang Lain</p> <p>5. Saya menyarankan kepada teman-teman bahwa Toko Novita Kosmetik Bajo merupakan toko kosmetik yang lengkap.</p> <p>6. Saya selalu meyakinkan orang-orang disekitar saya bahwa tidak ada toko kosmetik yang lebih baik dari Toko Novita Kosmetik Bajo.</p>					
<p>Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing</p> <p>7. Toko Novita Kosmetik Bajo menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja kosmetik.</p> <p>8. Saya lebih suka program-program promo dan diskon yang dilakukan Novita Kosmetik disbanding toko-toko lain.</p> <p>9. Meskipun toko lain menawarkan hadiah dan diskon yang lebih besar, saya akan tetap membeli di Toko Novita Kosmetik Bajo.</p>					

4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
1	1	1	1	1	3	1	1	2	12
4	4	5	5	4	2	2	2	1	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
4	2	4	4	4	2	4	4	4	32
1	2	2	4	1	1	2	4	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	5	5	5	5	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	3	2	3	2	1	1	2	18
2	2	2	2	1	1	1	1	1	13
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	4	2	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	4	3	5	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
2	1	1	2	2	4	5	5	1	23
4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
4	5	5	3	4	3	4	4	4	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
5	4	4	5	4	5	3	5	4	39
1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
3	5	4	5	5	3	5	4	4	38
5	4	5	5	3	5	4	5	3	39
3	5	4	2	5	4	3	5	4	35

4	5	5	4	3	5	4	5	4	39
5	4	5	4	4	5	3	5	4	39
3	5	5	3	4	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
2	2	2	2	1	2	1	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	5	1	1	5	5	5	1	25
3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
3	3	4	5	4	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	5	5	5	5	4	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	1	3	1	1	1	1	14
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
3	2	4	4	3	3	3	3	3	28



Lampiran 3: Hasil Output SPSS Versi 20 Uji Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel X (*Customer Bonding*)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	TotalX
X.1	Pearson Correlation	1	.676**	.461**	.438**	.403**	.507**	.397**	.276**	.420**	.398**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.676**	1	.512**	.476**	.560**	.647**	.539**	.549**	.567**	.593**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.461**	.512**	1	.670**	.584**	.451**	.550**	.408**	.608**	.422**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.438**	.476**	.670**	1	.721**	.507**	.591**	.493**	.656**	.606**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.403**	.560**	.584**	.721**	1	.676**	.740**	.521**	.734**	.729**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.507**	.647**	.451**	.507**	.676**	1	.707**	.609**	.618**	.613**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.397**	.539**	.550**	.591**	.740**	.707**	1	.613**	.670**	.698**	.838**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.276**	.549**	.408**	.493**	.521**	.609**	.613**	1	.623**	.620**	.738**
X.8	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.420**	.567**	.608**	.656**	.734**	.618**	.670**	.623**	1	.645**	.835**
X.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.398**	.593**	.422**	.606**	.729**	.613**	.698**	.620**	.645**	1	.812**
X.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.637**	.783**	.718**	.783**	.854**	.813**	.838**	.738**	.835**	.812**	1
TotalX	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.725**	.655**	.576**	.759**	.672**	.704**	.639**	1	.962**	.887**
Y.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.703**	.673**	.558**	.760**	.669**	.660**	.679**	.962**	1	.882**
Y.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.848**	.832**	.714**	.828**	.803**	.825**	.807**	.887**	.882**	1
TotalY	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Realibilitas Variabel X (*Customer Bonding*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	9

Hasil Uji Normalitas

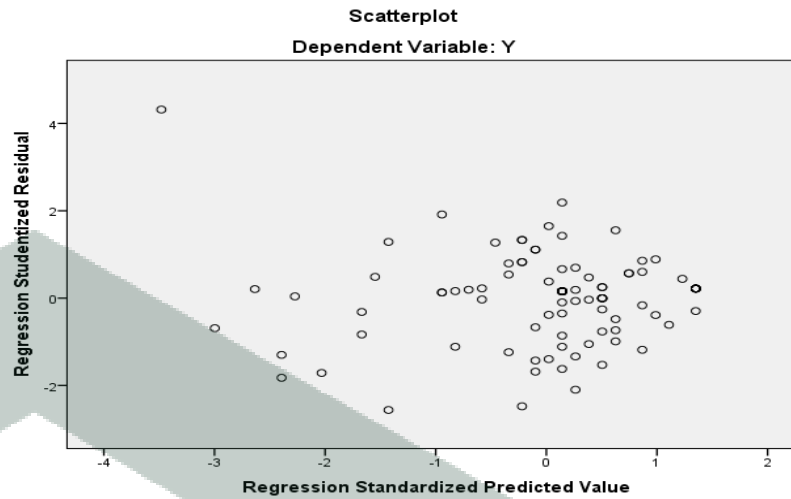
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.53163321
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.117
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.247
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups (Combined)	5756.640	28	205.594	14.625	.000
	Linearity	5218.902	1	5218.902	371.244	.000
	Deviation from Linearity	537.737	27	19.916	1.417	.123
	Within Groups	998.110	71	14.058		
	Total	6754.750	99			

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.313	1.907		.164	.870
	Customer Bonding	.877	.048	.879	18.249	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.578	2.023		6.712	.000
	TotalX	5.132	.512	.712	10.027	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.506	.501	5.560	1.749

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 4: R Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 5: T Tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran 6: Logo Toko Novita Kosmetik



Lampiran 7: Laporan Penjualan 10 Bulan Terakhir

← Laporan 🔗				
KUMAN	STOK	BULANAN	HARIAN	PENJU
Bulan	Penjualan (Rp.)	Pembelian (Rp.)	Laba (Rp.)	
2022-10	3.397.996	0	3.397.996	
2022-12	5.438.000	21.247.060	-15.809.060	
2023-01	19.095.020	29.849.785	-10.754.765	
2023-02	8.270.000	0	8.270.000	
2023-03	3.485.000	525.000	2.960.000	
2023-04	24.274.000	70.000	24.204.000	
2023-05	9.223.000	0	9.223.000	
2023-06	89.494.500	530.000	88.964.500	
2023-07	119.530.500	1.008.000	118.522.500	
2023-08	70.689.000	170.000	70.519.000	
Laba :			299.497.171	

Lampiran 8: Toko Novita Kosmetik

1. Toko Awal



2. Toko Setelah Renovasi Pertama



3. Toko Setelah Renovasi Kedua/ Sekarang



RIWAYAT HIDUP



Sarifah Ali, lahir di Pandoso pada tanggal 27 Desember 2002. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan seorang ayah bernama alm. Ali dan ibu Kasmiasi. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Balla, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Al-Ikhlas Balla pada tahun 2006-2007, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 28 Balla pada tahun 2007-2013, dan melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Bajo pada tahun 2013-2016. Pada saat menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Bajo penulis aktif dalam bidang ekstrakurikuler bola volley. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bajo yang kini telah berganti nama menjadi SMA Negeri 5 Luwu. Selama menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Bajo penulis aktif dalam bidang ekstrakurikuler pramuka. Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person penulis

Email : sari271202@gmail.com