

Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pelanggan SR12 *Skincare* di Banjarmasin)

Siti Julianti*¹, Yuliarti Rezeki², Nurhayati³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Sari Mulia

E-mail Correspondence : sitijulianti611@gmail.com

Abstract

Skin care is the main need for women, the use of appropriate types of skincare can make skin healthy, bright and face more radiant, to avoid various skin health problems skincare is one of the growing beauty products in Indonesia that skincare product manufacturers meet consumer needs. Need halal assurance product important. Skincare market is still many that have not included a halal label that causes high doses make the skin damaged like containing mercury. Certainly concern consumers, especially women want to buy these beauty product. Determine the influence of Brand Image and customer bonding on customer loyalty of SR12 skincare in Banjarmasin both partially and simultaneously. This study used quantitative methods with a sample of 150 respondents using non-probability sampling techniques. Partial test results are Brand Image has a positive but not significant effect on Customer Loyalty of $0.107 > 0.05$, while customer bonding has a positive and significant effect on customer loyalty of $0.00 < 0.05$. The test results simultaneously showed a significant effect simultaneously on Brand Image and customer bonding on customer loyalty of $0.005 < 0.05$ SR12 Skincare purchases in Banjarmasin. Based partial hypothesis test, shows that Brand Image has no significant influence, while customer bonding has significant influence SR12 skincare customer loyalty in Banjarmasin. The hypotensive test simultaneously shows that Brand Image, and customer bonding have significant effect on SR12 skincare customer loyalty in Banjarmasin.

Keywords: *Brand Image, Customer bonding, Customer Loyalty*

Abstrak

Perawatan kulit jadi kebutuhan utama bagi wanita, penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dapat membuat kulit sehat, cerah dan wajah semakin bersinar, untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan kulit *skincare* merupakan salah satu produk kecantikan sedang berkembang di Indonesia hal tersebut

agar produsen produk *skincare* memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan jaminan kehalalan suatu produk sangatlah penting. *Skincare* dipasaran masih banyak belum mencantumkan label halal yang menimbulkan dosis tinggi membuat kulit menjadi rusak seperti mengandung merkuri. Hal ini tentunya menjadi perhatian konsumen terutama wanita yang ingin membeli produk kecantikan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan SR12 *skincare* di Banjarmasin baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil uji secara parsial yaitu *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,107 > 0,05$, sedangkan *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil uji secara simultan terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Brand Image* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,005 < 0,05$ pembelian SR12 *Skincare* di Banjarmasin. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan *customer bonding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan SR12 *skincare* di Banjarmasin. Adapun uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Image*, dan *customer bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan SR12 *skincare* di Banjarmasin.

Kata kunci : *Brand Image, Customer bonding, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perawatan kulit jadi kebutuhan utama bagi wanita, penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dapat membuat kulit sehat, cerah dan wajah semakin bersinar, untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan kulit *skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang sedang berkembang di Indonesia hal tersebut agar produsen produk *skincare* memenuhi kebutuhan konsumen. *Skincare* di pasaran masih banyak yang belum mencantumkan label halal yang menimbulkan dosis tinggi yang membuat kulit menjadi rusak seperti mengandung merkuri. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi konsumen terutama wanita yang ingin membeli produk kecantikan tersebut (Dimas Bayu, 2021).

Berdasarkan data pusat statistik pada tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional kosmetik tumbuh 5,59% pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia juga diproyeksi naik 7% pada tahun 2021. Menurut hasil riset

Compas 1-15 Agustus lalu ada 10 merek yang diburu oleh konsumen produk perawatan tubuh terlaris. Pertama Scarlett merek yang baru dirilis pada 2018 lalu ini sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh (18,9%) di Shopee dan Tokopedia. Menduduki posisi kedua yaitu Vitaline merupakan merek yang menyediakan perawatan tubuh berupa suplemen herbal dan diklaim dapat mencerahkan kulit dan penjualannya (5%) di Shopee dan Tokopedia. Nivea produk perawatan tubuh asal Jerman ini berada di peringkat ketiga kategori perawatan tubuh terlaris (2,8%) di Shopee dan Tokopedia. HB Whitening menduduki posisi keempat merek ini merupakan salah satu produk krim lokal yang berfungsi untuk memutihkan kulit (2,6%) di Shopee dan Tokopedia. SRI2 merek asal Jawa Barat ini menduduki posisi kelima menyediakan produk perawatan wajah dan tubuh ke seluruh Indonesia melalui platform *e-commerce* (2,4%) di Shopee dan Tokopedia, namun sampai saat ini SR12 belum mampu menyaingi 4 brand di atasnya (scarlett, vitaline, nivea, hb whitening). Citra merek penting juga bagi perusahaan karena untuk mempengaruhi apakah pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan sehingga perusahaan perlu fokus untuk membangun identitas merek yang positif. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik dimata pelanggan, maka perusahaan tersebut akan selalu diingat oleh pelanggan dan untuk mendukung hasilnya (Kotler dan Keller, 2014).

Menurut (Umar Husein, 2017) *customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah, hubungan terdiri atas rangkaian episode yang terjadi antara kedua belah pihak dalam rentan waktu tertentu. (Kotler dan Keller, 2009). Ingatan konsumen dapat didefinisikan sebagai cerminan asimilasi mereka sendiri dengan merek yang relevan. (Cross dan Smith, 2007). Menyatakan, *customer bonding* adalah strategi untuk mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk dan bisnis sebagai sarana untuk menumbuhkan atau memperkuat kepercayaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan) adalah memenuhi harapan konsumen dalam pembelian ulang pada barang yang sama sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Herokholiqi & Sidhi, 2018). Kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan serta tahap menjadi konsumen perusahaan tersebut, dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk produk serta pengulangan kunjungan layanan yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah studi tentang ilmu pengetahuan dan hubungannya dengan ilmu-ilmu lain. Penelitian dengan metode kuantitatif membuahkan hasil yang obyektif. Penelitian ini dilakukan di Toko Agen SR12 *Skincare* yang berada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk SR12 *Skincare* dengan jumlah 150 Orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Pada penelitian ini sumber data didapatkan dari pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini adalah dari penjualan, gambaran umum perusahaan serta kemasan produk SR12 *Skincare*.

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan

pada responden untuk dijawab dan telah disusun secara cermat (Duli., 2019). Khususnya kepada pelanggan setia SR12 *skincare* di Banjarmasin untuk mengetahui apakah *Brand Image* (X1), *Customer bonding* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan produk *skincare* SR12.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	103	68,7%
2.	Laki - laki	47	31,3%
Total		150	100

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 103 orang (68,7%) dan laki - laki sebanyak 47 orang (31,3%). Sehingga dapat dikatakan sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian *Skincare* SR12 adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase(%)
1.	Dibawah 17 Tahun	10 Orang	6,7 %
2.	17 - 21 Tahun	35 Orang	23,3 %
3.	Diatas 21 Tahun	105 Orang	70 %
Total		150 Orang	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dilihat dari tabel 2 deskripsi responden berdasarkan usia dimana usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 21 tahun sebanyak 105 orang (70%), kemudian disusul dengan responden yang berusia 17 - 21 tahun sebanyak 35 orang (23,3%), dan jumlah responden yang paling sedikit yang berusia dibawah 17 tahun sebanyak 10 orang (6,7%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	30	20%

2.	Sekolah	15	10%
3.	Karyawan Swasta	7	4,7%
4.	Ibu Rumah Tangga	27	18%
5.	Guru	12	8%
6.	Mahasiswa	51	34%
7.	Lain-lain	8	5,3%
Total		150	100

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 51 orang (34%), kemudian disusul dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 30 orang (20%), ibu rumah tangga sebanyak 27 orang (18%), sekolah sebanyak 15 orang (10%), guru sebanyak 12 orang (8%), pekerjaan dll sebanyak 8 orang (5,3%), lalu jumlah yang paling sedikit karyawan swasta sebanyak 7 orang (4,7%).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.546	3.520		-.723	.471
<i>Brand Image</i>	.187	.116	.137	1.622	.107
<i>Customer bonding</i>	.508	.057	.750	8.859	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dalam bentuk unstandardized persamaan regresi linier berganda diperoleh adalah:

$$Y = -2.546 + 0,187X_1 + 0,508 X_2 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta tersebut sebesar -2,546. Angka tersebut merupakan suatu konstanta yang mempunyai sifat jika tidak ada *customer bonding* (X_2) atau *Brand Image* (X_1), maka konstanta loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar -2,546.

- b. Koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa jika *Brand Image* (X1) lebih besar dari satu maka loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,187. Koefisien tetap bernilai. Ada korelasi positif yang artinya ada korelasi positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien *customer bonding* (X2) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa apabila nilai *customer bonding* (X2) ditingkatkan dari 1 kesatuan, maka loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,508. Koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer bonding* dan loyalitas pelanggan. Ketika *customer bonding* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.546	3.520		-.723	.471
<i>Brand Image</i>	.187	.116	.137	1.622	.107
<i>Customer bonding</i>	.508	.057	.750	8.859	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen maka digunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan SR12 *Skincare* di Banjarmasin.

H2: *Customer bonding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pembelian SR12 *Skincare* di Banjarmasin.

Dengan pengambilan keputusan:

- Apabila P value sig > 0,05, maka Ho diterima Ha ditolak (koefisien regresi parsial tidak signifikan)
- Apabila p value sig < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima (koefisien regresi signifikan).

Sehingga, keputusan yang diambil berdasarkan hasil adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 5 di atas menunjukkan nilai sig X1 (*Brand Image*) sebesar $0,107 > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Hasil output SPSS menunjukkan nilai sig X2 (*Customer bonding*) sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *Customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5594.801	2	2797.401	235.434	.000 ^b
Residual	1746.639	147	11.882		
Total	7341.440	149			

Sumber : Data diolah (2023)

Untuk menguji signifikansi variabel independen secara simultan maka digunakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *Brand Image* dan *Customer bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan pembelian SR12 *Skincare* di Banjarmasin.

- 1) Apabila F statistik sig $> 0,05$, maka H_0 diterima
- 2) Apabila F statistik sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Sehingga, pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 6 diatas, bahwa nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Brand Image* (X1), dan *Customer bonding* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pengujian diketahui bahwa secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pelanggan SR12 *skincare*. Hal ini terbukti dengan ditunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$ artinya *Brand Image* tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang ada pada SR12 *skincare* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, *Brand Image* yang ada pada SR12 *skincare* mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang pernah dilakukan oleh Dedi Joko Hermawan dan Junaidi pada tahun 2022 dengan judul Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer Bonding* Dan Citra Merek Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian diketahui bahwa secara parsial *Customer bonding* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen SR12 *skincare* di Banjarmasin. Hal ini terbukti dengan ditunjukkan hasil variabel *customer bonding* memiliki signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menerangkan bahwa *customer bonding* yang dimiliki SR12 *Skincare* di Banjarmasin menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membelinya, dapat dikatakan *customer bonding* memiliki karakter yang dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fras Setya dan Wan Dian Safina pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh *Customer bonding* Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Karya Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) *Brand Image* (X1), dan *Customer bonding* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen SR12 *skincare* di Banjarmasin. Hal ini terbukti dengan ditunjukkan hasil variabel *Brand Image* dan *customer bonding* memiliki signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya *Brand Image* dan *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui citra merek dalam sebuah *customer bonding* dan memanfaatkan program yang telah diberikan SR12

skincare pelanggan akan merasa puas dan akan terus membeli produk tersebut dan memberitahukan kepada keluarga atau masyarakat lain dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan salah satu tujuan perusahaan menjadi loyalitas tersendiri bagi pelanggan SR12 *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aditya Dhimas dengan judul Pengaruh *Customer bonding* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa *Customer bonding* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Langkah selanjutnya adalah menerapkan uji hipotesis klasik untuk mengetahui apakah estimasi hasil regresi bias dan menghasilkan hasil regresi yang tidak valid. Selanjutnya hasil regresi yang ditolak tidak dapat digunakan sebagai dasar estimasi hipertensi dan kesimpulan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan SPSS dan rumus Kormogorov-Smirnov. Terdapat kriteria pengujian titrasi pada *Kolmogorov Smirnov Test* yang harus dipenuhi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis berdistribusi normal. Sebaliknya jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 maka data yang digunakan tidak akan berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai sig 200 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa pengujian *Kolmogrov-Smirnov Test* data berdistribusi normal.

Selanjutnya analisis regresi multikolinear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk menilai multikolinearitas digunakan variabel faktor inflasi yang merupakan ukuran toleransi. Metode pengukuran multilinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor*, yaitu ukuran toleransi jika diterapkan korelasi skala kecil sehingga menghasilkan nilai VIF yang lebih besar. Jika VIF kurang dari 10 maka perkalian tidak akan terjadi. Jika VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi regresi multilinear dengan variabel dasar (Ghozali, 2021). Hasil analisis regresi multilinear menunjukkan bahwa pada setiap variabel X, *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang

dari 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau ikatan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Menurut (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang tidak terlihat adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas mengacu pada varians yang tidak sama antar variabel dalam model regresi. Sebaliknya jika semua nama variabel dalam suatu model regresi mempunyai nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan model Glejser uji untuk mengukur heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan SR12 *Skincare* di Banjarmasin. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang ada pada SR12 *skincare* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, *Brand Image* yang ada pada SR12 *skincare* mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. *Customer bonding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan SR12 *Skincare* di Banjarmasin. Hal ini dikarenakan agen SR12 memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa memiliki ikatan dan melakukan pembelian ulang. *Customer bonding* inilah yang menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal.
- c. *Brand Image* dan *Customer bonding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan SR12 *skincare* di Banjarmasin sementara nilai korelasi (R) Square sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Customer bonding* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 76,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 23,8% adalah dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Cross, Richard and Janet Smith. 2007. *Customer bonding 5 Steps To Lasting Customer Loyalty*, Illinois USA: NTC Business Books.
- Dimas Bayu. (2021, February 16). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam. <https://DataIndonesia.Id/Ragam/Detail/Sebanyak-869-PendudukIndonesia-Beragama-Islam>.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herokholiqi, M. E., & Sidhi, A. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Spektrum Industri*, 16(1), 9.
- Hermanto, H. (2016). Pengaruh Penerapan ISO 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pasien) Pada Balai Pengobatan PT. Kertas Leces (Persero) di Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 16–29.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran (3rd ed., Vol. 1)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfa Beta.
- Umar Husein. (2017). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. [http://ojs.umsida.ac.id/index.php/jmpf.33829](http://ojs.umsida.ac.id/index.php/jmpf)