

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *COSTUMER BONDING* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA TOKO AVATAR *FASHION* PEKANBARU**

**SKRIPSI**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**MUHAMMAD SYAFIT**

**11771101800**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1442/2021**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *COSTUMER BONDING* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA TOKO AVATAR *FASHION* PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Semester 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan  
Syarif Kasim Riau



Oleh:

**MUHAMMAD SYAFIT**  
**11771101800**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1442/2021**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MUHAMMAD SYAFIT  
 NIM : 11771101800  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO AVATAR FASHION PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING

ERMANSYAH, SE, MM  
 NIP. 130712070

MENGETAHUI

DEKAN

  
DR. M. Mahsari, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI SI MANAJEMEN

  
Astuti Melinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD SYAFIT  
 NIM : 11771101800  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO AVATAR FASHION PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 20 DESEMBER 2021

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

Dr. Hj. Molina, SE, M.Si  
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

PENGUJI I

Ferizal Rachmad, SE, MM  
 NIP. 19750216 201411 1 001

PENGUJI II

Saiful Al Sukri, SE, M.Si  
 NIP. 19860108 201903 1 007



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD SYAFIT  
 NIM : 1171101800  
 Tempat/Tgl. Lahir : PEMPAK, 01 OKTOBER 1999  
 Fakultas/Pesewarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 Prodi : MANAJEMEN  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

PEMBERI COSTUMER BOWONG DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LAYANAN PELANGGAN PADA TOKO AUSTAR  
FASHION PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04... Desember 2021  
 Saya membuat pernyataan



NIM: 1171101800

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**PENGARUH *COSTUMER BONDING* DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA TOKO AVATAR *FASHION* PEKANBARU**

**MUHAMMAD SYAFIT**  
**11771101800**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *costumer bonding* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko avatar fashion pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada toko avatar fashion Pekanbaru. Sampel dalam penelitian berjumlah 145 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sample jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sample. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda, data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.22. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa baik secara parial dan simultan *costumer bonding* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Nilai korelasi (*R*) Square sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cotumer Boding* dan *Kepuasan Pelanggan* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,0% terhadap *Loyalitas pelanggan*, Sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini*

***Kata Kunci : Costumer Bonding, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan***

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF CUSTOMER BONDING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PEKANBARU AVATAR FASHION STORE*****MUHAMMAD SYAFIT****11771101800**

*The purpose of this study was to determine the effect of customer bonding and customer satisfaction on customer loyalty at the avatar fashion store in Pekanbaru. The population in this study were customers at the Pekanbaru fashion avatar shop. The sample in the study amounted to 145 people. The sampling method in this study uses a saturated sample where the entire population is used as a sample. The data analysis method used was descriptive quantitative and multiple linear regression, the data were analyzed using the SPSS V.22 program. The results of the research test explain that both partial and simultaneous customer bonding and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. While the correlation value (R) Square is 0.700. This shows that the Customer Bonding and Customer Satisfaction variables as a whole have an influence of 70.0% on customer loyalty, while the remaining 30.0% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Customer Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat yang berkobar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *COSTUMER BONDING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO AVATAR *FASHION* PEKANBARU”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa buat Ayahanda M. Munir dan Ibunda Sumarni, Abang tersayang Muhammad Arif dan kakak tersayang Masmira serta adik-adik tersayang Nurul Amini dan Fitri Wilda Niati yang banyak memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibuk Dr. Julina, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak Ermanyah, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
10. Bapak Ibu dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita
11. Kepala Toko Avatar Fashion Pekanbaru yang telah banyak membantu menyebarkan dalam mengisikan kuesioner penelitian ini.
12. Kepada Ns. Novita Dewi., S. Kep yang telah banyak membantu dan menyemangati dalam proses ini, teman-teman seperjuangan Manajemen lokal E 2017, Manajemen pemasaran lokal B 2017, teman-teman seperjuangan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis,

**MUHAMMAD SYAFIT**  
**1177110180**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN SAMBUL</b>  |      |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>                                     |      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>                                    |      |
| <b>LEMBAR BEBAS PLAGIASI</b>                                 |      |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                  | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                      | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                    | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                   | ix   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                 | x    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                     |      |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                             | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                    | 5    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                  | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                 | 6    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                              | 7    |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>                                 |      |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan .....                                | 10   |
| 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....                   | 10   |
| 2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....                    | 10   |
| 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....      | 11   |
| 2.2 Kepuasan Pelanggan .....                                 | 12   |
| 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....                     | 12   |
| 2.2.2 Indkator Kepuasan Pelanggan .....                      | 13   |
| 2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelangan Terhadap Loyaltas Pelanggan | 14   |
| 2.3 <i>Customer Bonding</i> .....                            | 14   |
| 2.3.1 Pengertian <i>Customer Bonding</i> .....               | 14   |
| 2.3.2 Indikator <i>Customer Bonding</i> .....                | 16   |
| 2.3.3 Hubungan Costumer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan | 17   |
| 2.4 Pandangan Islam .....                                    | 18   |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....                               | 22   |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|   |                                     |           |
|---|-------------------------------------|-----------|
| 2.6   | Kerangka Pemikiran .....            | 25        |
| 2.7   | Operasional Variabel .....          | 26        |
| 2.8   | Hipotesis .....                     | 28        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>              |                                     |           |
| 3.1   | Lokasi Dan Waktu Penelitian .....   | 30        |
| 3.2   | Jenis dan Sumber Data.....          | 30        |
| 3.3   | Teknik Pengumpulan Data.....        | 31        |
| 3.4   | Skala Pengukuran .....              | 33        |
| 3.5   | Populasi dan Sampel .....           | 34        |
| 3.6   | Metode Analisis Data.....           | 35        |
| 3.7   | Uji Kualitas Data .....             | 35        |
| 3.8   | Uji Asumsi Klasik.....              | 36        |
| 3.9   | Uji Regresi Linier Berganda .....   | 39        |
| 3.10  | Uji Hipotesis .....                 | 40        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> |                                     |           |
| 4.1   | Gambaran Toko .....                 | 44        |
| 4.2   | Visi dan Misi Perusahaan .....      | 45        |
| 4.3   | Kota Pekanbaru.....                 | 45        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |                                     |           |
| 5.1   | Karakteristik Responden .....       | 50        |
| 5.2   | Deskriptif Variabel Penelitian..... | 51        |
| 5.3   | Uji Kualitas Data.....              | 56        |
| 5.4   | Uji Asumsi Klasik .....             | 60        |
| 5.5   | Analisis Data Penelitian .....      | 67        |
| 5.6   | Pembahasan.....                     | 73        |
| <b>BAB VI PENUTUP</b>                         |                                     |           |
| 6.1   | Kesimpulan .....                    | 77        |
| 6.2   | Saran.....                          | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                   |                                     | <b>80</b> |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Pendapatan dan Jumlah Pelanggan Toko Avatar Fashion Pekanbaru..... | 4  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....   | 22 |
| Tabel 2.2  | Variabel Penelitian .....  | 27 |
| Tabel 3.1  | Klasifikasi Tanggapan Responden .....                              | 33 |
| Tabel 3.2  | Skala Pengukuran.....  | 34 |
| Tabel 5.1  | Responden Berdasarkan Usia.....                                    | 50 |
| Tabel 5.2  | Jumlah Responden Berdasarkan Terakhir Belanja.....                 | 51 |
| Tabel 5.3  | Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Cutomer Bonding</i> .....      | 52 |
| Tabel 5.4  | Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan.....           | 53 |
| Tabel 5.5  | Rekapitulasi Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan.....          | 55 |
| Tabel 5.6  | Rekapitulasi Uji Validitas .....                                   | 57 |
| Tabel 5.7  | Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....                                 | 58 |
| Tabel 5.8  | Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....                | 62 |
| Tabel 5.9  | Rekapitulasi Uji Multikolinieritas .....                           | 63 |
| Tabel 5.10 | Uji Autokorelasi .....   | 66 |
| Tabel 5.11 | Nilai Koefisien Regresi .....                                      | 67 |
| Tabel 5.12 | Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....                  | 69 |
| Tabel 5.13 | Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....                   | 70 |
| Tabel 5.14 | Kritisasi Pengujian .....  | 72 |
| Tabel 5.15 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....               | 72 |

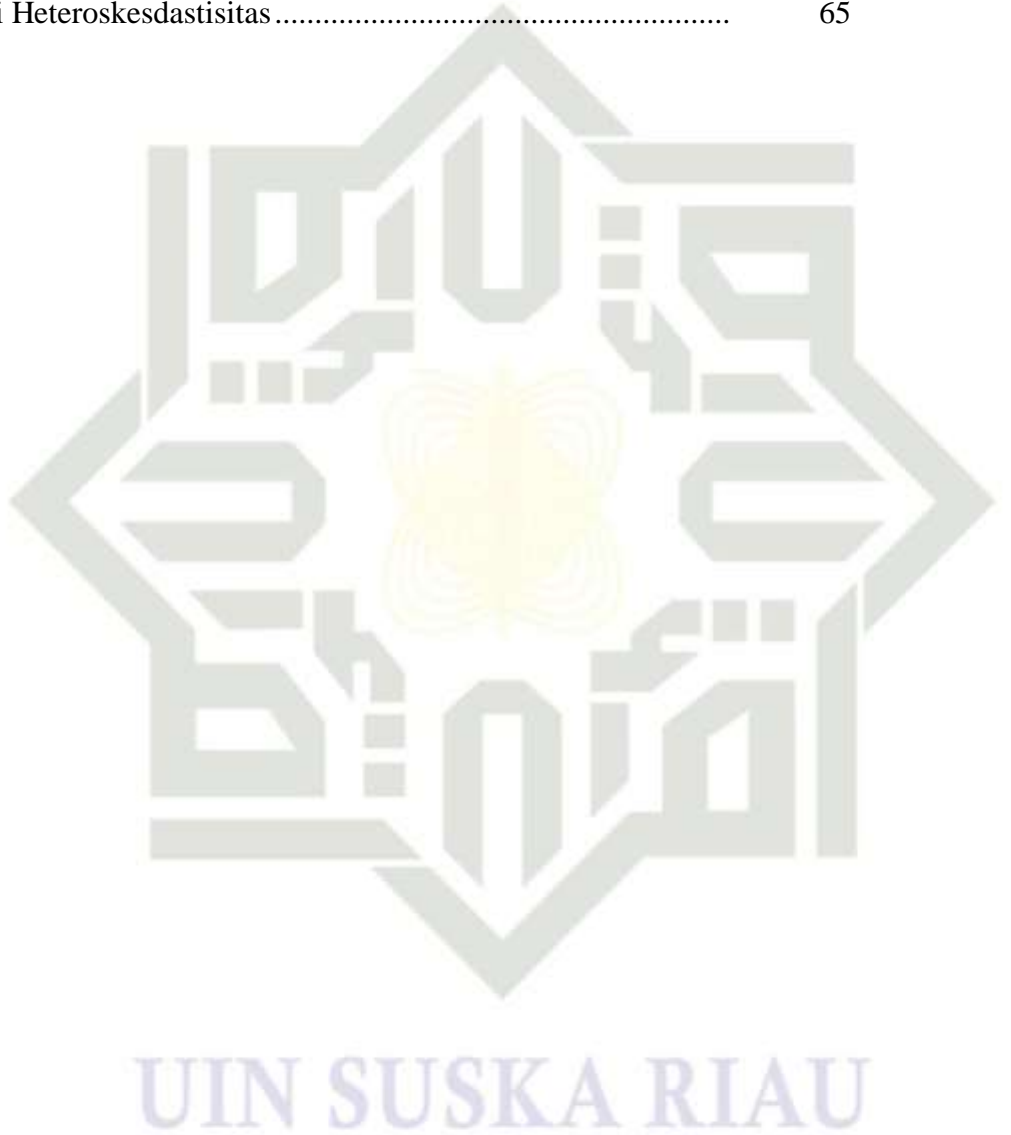


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....      | 26 |
| Gambar 4.1 Peta Wilayah Pekanbaru .....  | 47 |
| Gambar 5.1 Uji Normalitas.....           | 61 |
| Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas ..... | 65 |

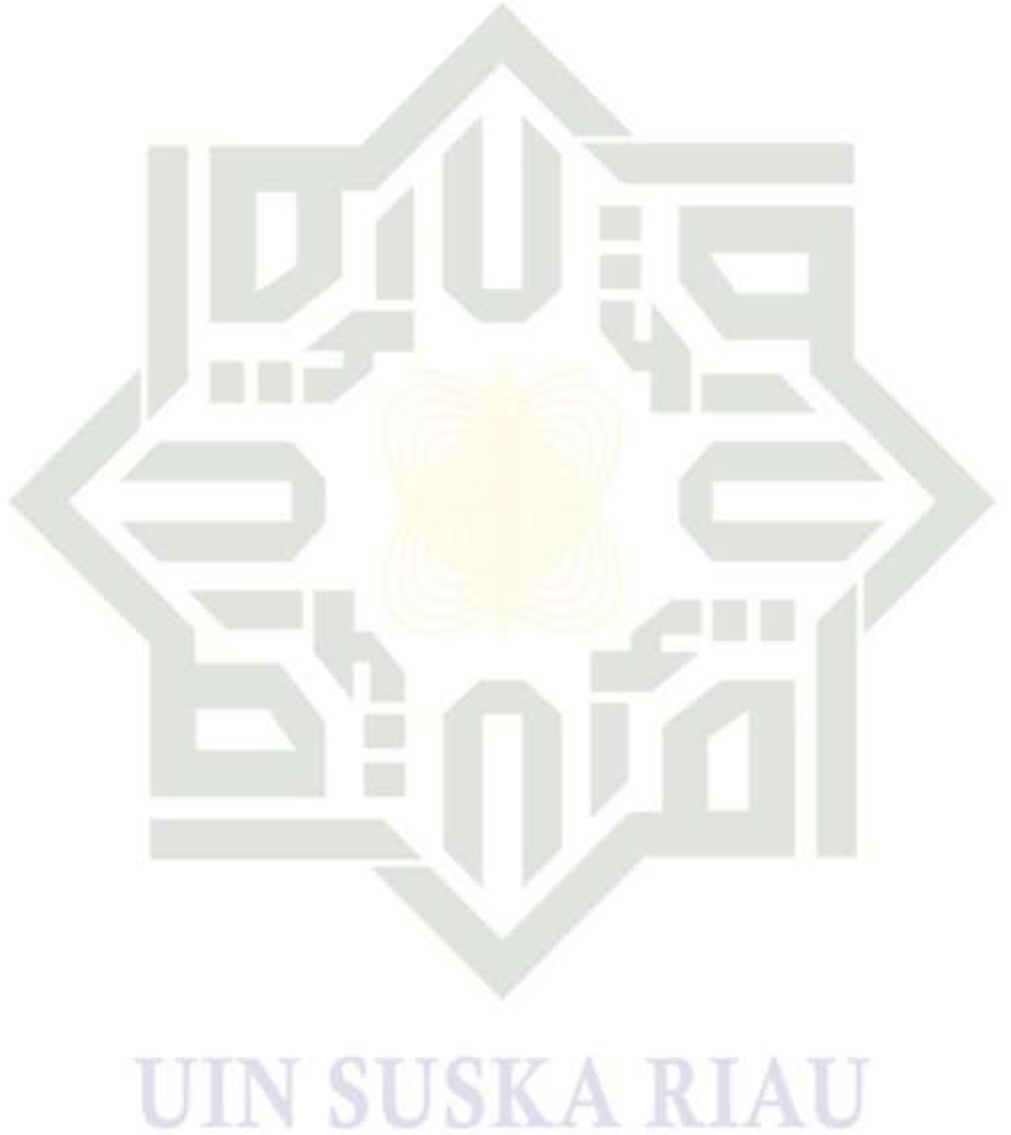


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian..... | 82 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....         | 86 |
| Lampiran 3. Hasil Penelitian .....      | 93 |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia sebagai negara yang berpenduduk banyak setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, diantaranya masalah konsumsi. Setiap penduduk mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa. Tidaklah mengherankan jika Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional, karena besarnya jumlah penduduk sebagai konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek 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 akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Loyalitas merupakan kunci utama perusahaan untuk sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang. Loyalitas pelanggan





memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Menurut **Kotler & Armstrong (2012: 334)** Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan..Dengan demikian loyalitas merupakan hal positif yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan.. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan

Menurut **Tse & Wilton dalam Tjiptono (2012: 311)** Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

**Richard Cross & Janet Smith dalam Mizana (2010:43)**

*Customer Bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. *Customer Bonding* merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. *Customer Bonding* merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Pada perkembangan saat ini, di Pekanbaru terdapat banyak sekali perusahaan di bidang *fashion*. Beberapa perusahaan juga memberikan berbagai penawaran yang menarik bagi pelanggannya. Pada era modern seperti saat ini, keberadaan *fashion* tidak bisa lepas dari kehidupan manusia baik anak-anak remaja maupun dewasa. Fashion di era modern seperti saat ini mampu didapatkan dengan mudah melalui internet. Belum

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lagi ditambah dengan adanya toko-toko besar, maupun kecil yang ada di kota Pekanbaru sehingga memungkinkan seseorang untuk pergi membeli *fashion* tersebut. Sebagai usaha yang berdiri sejak tahun 2013 di kota Pekanbaru, toko avatar *fashion* mempunyai data pelanggan yang melakukan pembelian dalam setahun mencapai 2.520 pelanggan. Namun, pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara teratur dalam setahun mencapai 310 pelanggan seperti yang ditunjukkan dalam data transaksi pelanggan berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan dan jumlah pelanggan toko avatar *fashion* Pekanbaru**

| No | Tahun | Pelanggan | Pelanggan tetap | Pendapatan/Tahun |
|----|-------|-----------|-----------------|------------------|
| 1  | 2016  | 720       | 58              | 240.000.000      |
| 2  | 2017  | 1080      | 87              | 300.000.000      |
| 3  | 2018  | 1800      | 162             | 336.000.000      |
| 4  | 2019  | 2520      | 310             | 365.000.000      |
| 5  | 2020  | 1440      | 145             | 216.000.000      |

Sumber: Toko avatar *fashion* Pekanbaru (2020)

Data tabel 1.1 menjelaskan bahwa pelanggan toko avatar *fashion* yang tercatat sebagai pelanggan tetap pada toko avatar *fashion* pada tahun 2020 adalah sebesar 145 pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan dipandang rendah karena dari sekitar 1440 pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2020, tercatat 145 pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan tetap pada toko tersebut. Hubungan antara toko avatar *fashion* dengan pelanggan memungkinkan untuk tidak melakukan perpindahan pembelian pada toko lain. salah satu strategi dari customer bonding yang di terapkan oleh toko avatar *fashion* yaitu *community bonding* (membuat group) untuk mengiklankan produk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dijualnya. Hal ini yang memungkinkan bagi pelanggan untuk selalu melakukan transaksi berulang pada toko avatar *fashion*. Ikatan pelanggan dan diskon yang diberikan memungkinkan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan. Karena dalam hal ini toko mampu mengetahui berbagai data tentang pelanggan, baik itu jenis model yang diinginkan pelanggan, nomer *handphone*, maupun ukuran produk yang diinginkan dari pelanggan.

Dari hubungan pelanggan dengan toko avatar *fashion* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *costumer bonding* (ikatan pelanggan), ternyata belum menunjukkan hasil yang memuaskan, karena diantara 1440 pelanggan yang tercatat, hanya sebesar 145 pelanggan yang kembali setiap bulannya. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti seberapa jauh *costumer bonding* dan kepuasan pelanggan dapat terbentuk serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan toko avatar *fashion* Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Costumer Bonding* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Avatar *Fashion* Pekanbaru”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah *Costumer Bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru?
3. Apakah *Costumer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Costumer Bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah *Costumer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.

**1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi peneliti

Sebagai tugas akhir dan pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses S1 manajemen. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya, agar penelitian menjadi penyempurna dari penelitian selanjutnya.

3. Bagi toko

Membantu toko dalam mengetahui hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan strategi *customer bonding* dan kepuasan pelanggan agar memperoleh hasil yang maksimal.

**1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

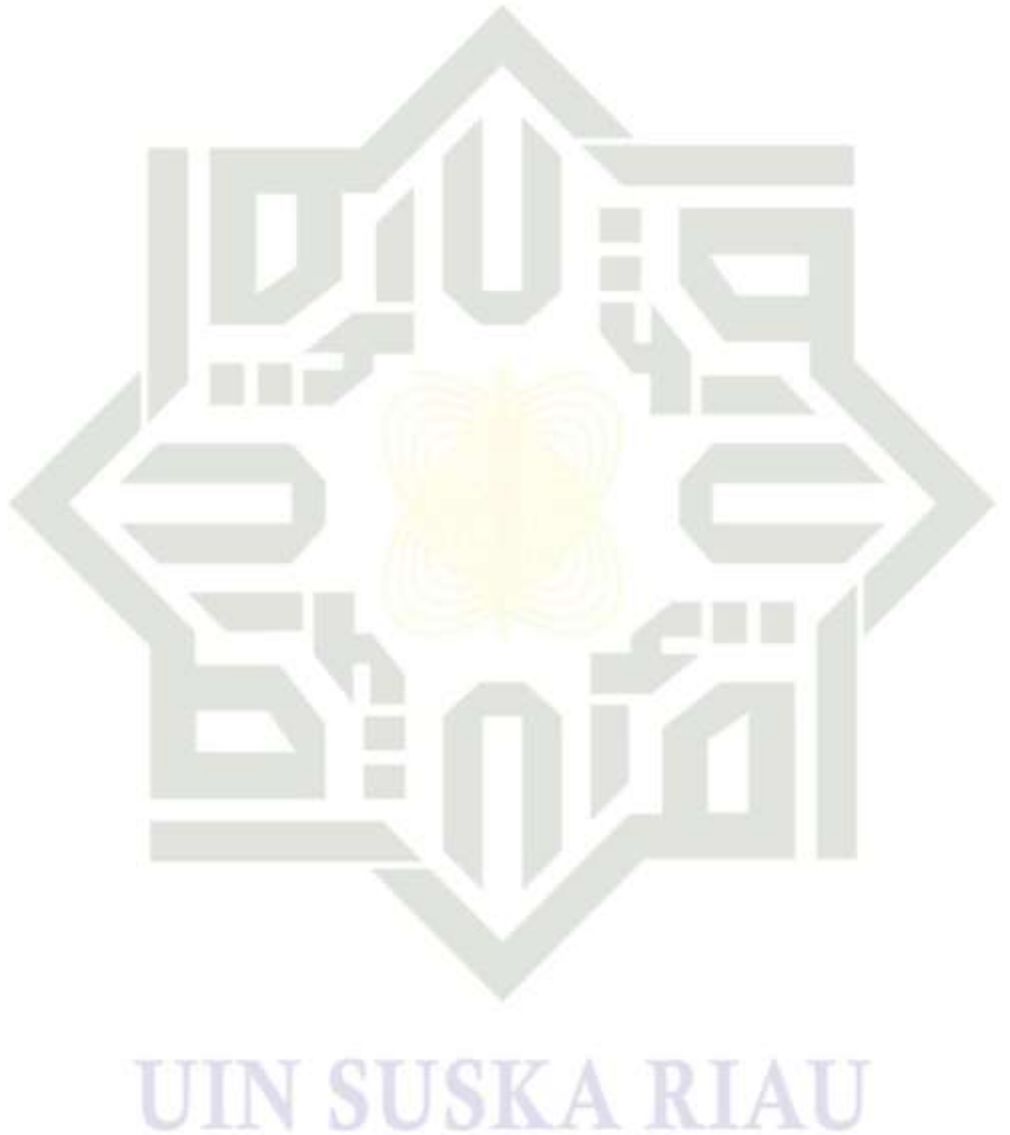
Dalam bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *costumer bonding* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler & Armstrong (2012: 334)** Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

**Priansa (2017: 86)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

#### 2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Loyalitas memiliki 3 indikator menurut **Kotler & Keller (2012: 23)** diantaranya:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)



- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain **Lepojevic & Dukic dalam Istiqomah (2019: 17)**:

#### a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan

#### b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara

lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan. 4. Persepsi kualitas layanan Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler & Keller (2017: p.196)** Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Swan dalam Tjiptono (2012: 98)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut **Danang Sunyoto (2015: 99)** Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

### 2.2.2 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut **Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014: 101)** indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara barang/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk melakukan pemakaian ulang terhadap barang/jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasikan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### 2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhan akan kembali lagi untuk membeli. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal.

## 2.3 Customer Bonding

### 2.3.1 Pengertian *Customer Bonding*

Menurut **Richard Cross** dan **Janet Smith dalam Damri (2018:77)** *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyelesaian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Menurut **Richard Cross** dan **Janet Smith dalam Damri (2018:77)** mengungkapkan bahwa “Pada dasarnya *customer bonding* (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu: Database, dialog, dan direct media.

*Customer bonding* diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*”. Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan *customer* dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. *Customer bonding* adalah suatu ikatan seperti hubungan pelanggan dengan penyedia layanan untuk tujuan pribadi mereka. Di sini adalah tahap ikatan berbeda yang terjadi antara pihak-pihak yang berbeda sifat. Istilah ikatan itu penting antara pelanggan dan penyedia layanan. *Bonding* dikategorikan ke dalam dua kategori besar berbeda: ikatan sosial, ikatan struktural.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Customer bonding* sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* tersebut adalah untuk menciptakan *customer* yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan *Customer Bonding*

### 2.3.2 Indikator *Customer Bonding*

#### a. *Awareness*

Tahap *awareness* yaitu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan “*share of mine*” dimana perusahaan menciptakan kesadaran terhadap konsumen.

#### b. *Identity*

Tahap *identity* adalah perusahaan harus membentuk *identity* dengan konsumen, karena *identity* yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat hubungan perusahaan dan konsumen lebih dekat. *Identity* perusahaan ini dapat di ciptakan untuk memberikan segala kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### c. *Relationship*

Tahap *relationship* adalah konsumen telah *aware* dan ingat tentang *identity* perusahaan. Jadi, perusahaan bisa menjalin hubungan baik secara *relationship* pada konsumen. Karena tamu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan perusahaan sudah benar-benar saling percaya satu sama lain dan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. *Community*

Tahap *community*, *community* termasuk salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan *customer bonding*.

e. *advocacy*

Tahap *advocacy* adalah konsumen yang telah menjadi bagian dari perusahaan.

### 2.3.3 Hubungan *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategik bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain dan pelanggan tidak akan tergoda terhadap pesaing.

Agar strategi *customer bonding* dapat dilaksanakan oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan membangun suatu database



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan serta calon pelanggan. Sistem ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Proses customer bonding berisikan 5 tahap, yaitu awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding. Dengan dilakukannya strategi customer bonding ini, akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dikarenakan terbentuknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya. Secara tidak sengaja dan tanpa disadari pelanggan yang loyal akan menjadi pemasar bagi suatu produk atau merek dengan cara merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya.

## 2.4 Pandangan Islam

### 2.4.1 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam surah al furqan ayat 20 :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ  
فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya : Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri

kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “,(QS. An-Nisa ayat 29).

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالَهُمْ أُكْتَالَهُمْ وَوَزَنُوا لَهُمْ خَسْرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

#### 2.4.2 Makna Umum Ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

1. Rasulullah adalah seorang pedagang islam yang sangat mulia akhlaknya. Beliau mencontohkan bahwa berdagang yang jujur dan ridho karena Allah itu adalah baik di mata Allah SWT.
2. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
3. Produk bermanfaat apabila proses produksinya dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan syariat islam
4. Produk yang halal dan baik adalah produk yang dapat menjadi darah dan daging bagi umat manusia. Sebab dalam mengonsumsi suatu produk yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat
  - a. Materi yang halal
  - b. Proses pengolahan yang bersih (thaharah)
  - c. Penyajian yang islami

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian (Tahun)           | Judul Penelitian  | Variabel penelitian  | Persamaan   | Hasil penelitian  |
|----|-----------------------------------|---|--|---|---|
| 1  | Marsha Dizitha (2016)             | Pengaruh Cutomer Bonding Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Tipe Loyalitas yang Tercipta dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Natasha di Kota Bandung | Independen: (XI)<br>costumer bonding<br>Dependen: (YI)<br>Kepuasan (Y2)<br>Loyalitas | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI)<br><i>Costumer Bonding</i>   | customer bonding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya structural bonding secara parsial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, customer bonding dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 2  | Maria Ulfah Catur Afriasih (2017) | Analisis penerapan strategi customer bonding (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada member the face shop pvj bandung                                  | Independen: (XI)<br>costumer bonding<br>Dependen: (YI)<br>Loyalitas pelanggan        | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI)<br><i>Costumer Bonding</i><br>dan Dependen (YI)<br>Loyalitas pelanggan | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa program customer bonding (mengikat pelanggan) mempunyai                                   |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| No | Nama Penelitian (Tahun)   | Judul Penelitian  | Variabel penelitian   | Persamaan  | Hasil penelitian  |
|----|---------------------------|---|---|--|---|
|    |                           |   |   |  | pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik lipstick the face shop  |
| 3  | Elsa nur aini (2020)      | Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan zoya lamongan  | Independen: (XI) costumer bonding<br>Dependen: (YI) Loyalitas pelanggan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i> dan Dependen (YI) Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan. Kedua pengujian tersebut (parsial dan simultan) dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.                |
| 4  | Meyrina Nur Mizana (2010) | Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan matahari club card (mcc) di matahari department store java mall semarang | Independen: (XI) costumer bonding<br>Dependen: (YI) Loyalitas pelanggan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i> dan Dependen (YI) Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan customer bonding terhadap loyalitas). Hasil pada masing-masing aspek customer bonding terdapat satu aspek yang hasilnya tinggi cenderung rendah, yaitu pada aspek identity bonding |
| 5  | Susi Novianti (2020)      | Pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas tamu pada penginapan <i>taj residence syariah</i>                           | Independen: (XI) costumer bonding<br>Dependen: (YI) Loyalitas pelanggan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i> dan Dependen                          | <i>customer bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan valid dan reliabel. Dan dalam penelitian ini variabel <i>customer bonding</i> mempunyai   |



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| No | Nama Penelitian (Tahun)    | Judul Penelitian   | Variabel penelitian   | Persamaan  | Hasil penelitian  |
|----|----------------------------|--|---|--|---|
|    |                            | medan  |   | (YI)<br>Loyalitas pelanggan  | pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu pada penginapan <i>Taj Residence</i> syariah Medan.   |
| 6  | Shahnaz Alina Putri (2020) | Pengaruh persepsi <i>Costumer Bonding</i> terhadap loyalitas pelanggan emina di kota medan                   | Independen: (XI) costumer bonding<br>Dependen: (YI) Loyalitas pelanggan               | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i> dan Dependen (YI) Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi customer bonding menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel ( $9,341 > 2,626$ ) dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel persepsi customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 7  | Muhammad Fatoni (2020)     | Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember | Independen: (XI) costumer bonding<br>Dependen: (YI) Loyalitas pelanggan               | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i> dan Dependen (YI) Loyalitas pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel community bonding dan advocacy bonding terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Johar Plaza Jember  |
| 8  | Ervina (2020)              | Pengaruh Customer Bonding dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.                       | Independen: (XI) costumer bonding (X2) Saluran distribusi<br>Dependen: (YI) keputusan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) <i>Costumer Bonding</i>                                       | Hasil penelitian ini menunjukkan (Customer Bonding dan Saluran Distribusi) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan   |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Nama Penelitian (Tahun)            | Judul Penelitian   | Variabel penelitian                                | Persamaan  | Hasil penelitian  |
|----|------------------------------------|--|--|--|---|
|    |                                    | Hasana Makmur Sejati Jaya  | Pembelian  |  | Pembelian). Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Customer Bonding dan Saluran Distribusi.  |
| 9  | Tulus Rohana (2020)                | Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko sepatu di medan                             | Independen: (XI) kepuasan (Y1) Loyalitas Pelanggan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) Kepuasan dan (Y1) Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan.  |
| 10 | Widya Ninggar Resti Husodho (2017) | Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun | Independen: (XI) kepuasan (Y1) Loyalitas Pelanggan | Sama-sama menggunakan variabel independen (XI) Kepuasan dan (Y1) Loyalitas Pelanggan | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun |

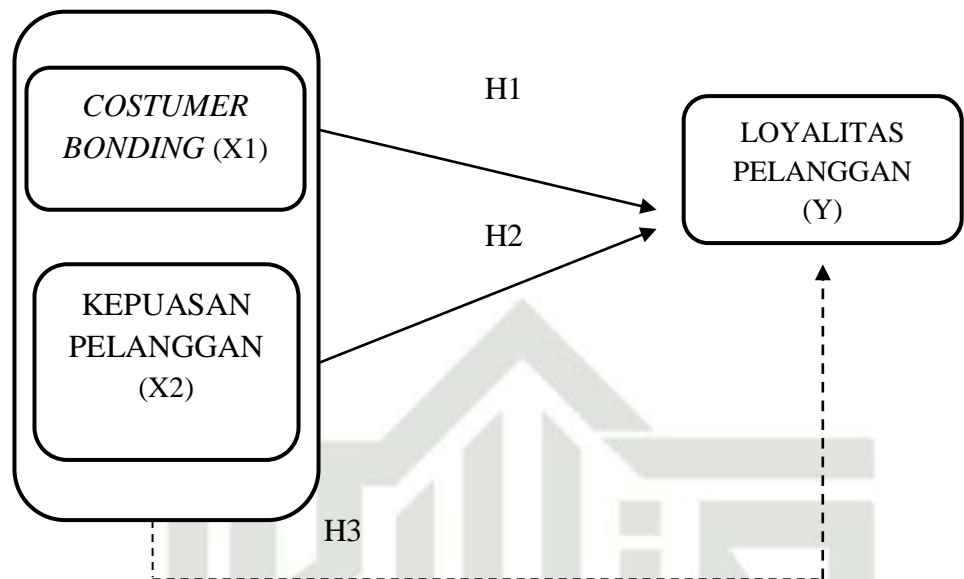
**2.6 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Richard Cross & Janet Smith (2010:43) dan Kotler & Armstrong (2012: 334)

Gambar 2.1  
Skema Kerangka Berfikir

Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara signifikan

## 2.7 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014: 22). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. X1= *Costumer Bonding*
  - b. X2= Kepuasan Pelanggan
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 2.2**  
**Variabel Penelitian**

| Variabel Penelitian            | Pengertian  | Indikator   | Pengukuran   |
|--------------------------------|---|---|--------------|
| Loyalitas pelanggan (Y)        | Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat purchase</li> <li>2. Retention</li> <li>3. Referalls</li> </ol>  | Skala Likert |
| X1=<br><i>Costumer Bonding</i> | <i>Customer bonding</i> merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Awareness</li> <li>2. Identity</li> <li>3. Relationship</li> <li>4. community</li> <li>5. advocacy</li> </ol> | Skala Likert |
| X2=<br>Kepuasan Pelanggan      | Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesediaan Merekomendasikan</li> </ol>     | Skala Likert |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Variabel Penelitian | Pengertian | Indikator | Pengukuran |
|---------------------|------------|-----------|------------|
|                     | tempat.    |           |            |

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan **Sugiyono (2014: 64)**. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1:** Diduga *costumer bonding* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.

Menurut **Richard Cross dan Janet Smith dalam Damri (2018:2)** *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

**H2:** Diduga kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.

Menurut **Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014: 45)** mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan

antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

**H3:** Diduga *Customer bonding* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada toko avatar *fashion* Pekanbaru.

Menurut **Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017: 76)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko avatar *fashion* Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan November- Februari 2021.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 3.2.1 Jenis Data

###### 1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. **Sugiyono (2014: 76)**

###### 2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring **Sugiyono (2014: 65).**

##### 3.2.2 Sumber Data

1. Menurut **Sugiyono (2014: 87)** data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan *costumer bonding* dan kepuasan pelanggan yang didapat langsung dari responden.



2. Menurut **Sugiyono (2014: 65)** Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh ecara tidak langsung dari sumber-sumber lain dengan asal yang akan dibahas. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data melalui tata usaha toko avatar *fashion*, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sanga teratkaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner (angket) dan studi pustaka (**Sugiyono, 2014**). Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Angket (*Questionnaire*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna, (**Arikunto, 2016**). Orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Sifat yang terdapat didalam angket yaitu terdapat interaksi antara objek yang diaamati dengan pengamat atau pengumpuldata. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, berhubung penelitian ini dilakukan ditengah-tengah masa pandemi *covid-19*, maka angket akan disebarakan secara *online* melalui Google Form, disediakan petunjuk untuk mengerjakan dan juga lembar jawaban. Setelah tersusun lengkap kemudian skala tersebut disebarakan kepada sejumlah subjek untuk dijawab.

1. SS = Sangat Setuju dengan yang saudara alami dan rasakan.
2. S = Setuju dengan yang saudara alami dan rasakan.
3. CS = Cukup Setuju dengan yang saudara alami dan rasakan.
4. TS = Tidak Setuju dengan yang saudara alami dan rasakan.
5. STS = Sangat Tidak Setuju dengan yang saudara alami dan rasakan.

Untuk pernyataan positif (item *favorable*) skor SS=5, S=4, CS=3, TS=2, dan STS=1. Sementara itu untuk pernyataan negative (item *unforable*) skor itu dibalik urutannya, yaitu SS=1, SS=2, CS=3, TS=4, STS=5.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Tanggapan Responden**

| No    | Klasifikasi Jawaban | <i>Favorable</i> | <i>Unforable</i> |
|-------|---------------------|------------------|------------------|
| 1     | Sangat Setuju       | 5                | 1                |
| 2     | Setuju              | 4                | 2                |
| 3     | Cukup Setuju        | 3                | 3                |
| 4     | Tidak Setuju        | 2                | 4                |
| 5     | Sangat Tidak Setuju | 1                | 5                |
| TOTAL |                     | 15               | 15               |

## 2. Studi Pustaka

Pada teknik yang kedua yaitu dengan studi pustaka dimana dalam penelitian ini, data diperoleh melalui keperustakaan dan juga internet.

### 3.4 Skala Pengukuran

Dalam pembuatan angket tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (*ratingscale*) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variable dalam angket tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2014) skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik. Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden artinya merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata antara lain



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

| No | Alternatif Jawaban  | Kode | Skor |
|----|---------------------|------|------|
| 1  | Sangat Setuju       | SS   | 5    |
| 2  | Setuju              | S    | 4    |
| 3  | Cukup Setuju        | CS   | 3    |
| 4  | Tidak Setuju        | TS   | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | STS  | 1    |

Sumber: (Sugiyono, 2015)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 98) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan tetap toko avatar *fashion* Pekanbaru.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 55) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling jenuh*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Sugiyono (2014: 85)** *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Sample yang di ambil peneliti sebanyak 145 orang.

### 3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono (2014: 54)** analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut **Ghozali (2012: 32)**. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. . Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated itemtotal correlations*)

dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### 3.7.2 Uji Realibitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. **Ghozali (2012: 97)**. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 **Ghozali (2012: 97)**.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas Umar (2008: 87).

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012: 65) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Bila  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila  $VIF > 10$  terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.3 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011: 69)** autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada-tidaknya masalah outokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas, **Ghozali (2012: 44)**. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan model uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**3.9 Uji Regresi Linier Berganda**

**Suliyanto (2011: 53)** menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Sugiarto dan Harijono dalam Suliyanto (2011: 78)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan

a: Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : *Costumer Bonding*

X<sub>2</sub> : Kepuasan Pelanggan

e: Nilai Residu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| SS  | : Sangat Setuju       |
| S   | : Setuju              |
| R   | : Ragu- Ragu          |
| TS  | : Tidak Setuju        |
| STS | : Sangat Tidak Setuju |

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, penulis menggunakan SPSS (*Statistic For Product And Service Solution*) versi 23.00. Semua jawaban responden yang diberikan dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala hingga menjadi data–data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan pada skala likert, dimana responden untuk menjawab pernyataan.

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (  $X_1$ : *Costumer Bonding*,  $X_2$ : Kepuasan Pelanggan) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Loyalitas Pelanggan). Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh antara variabel *Costumer Bonding*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* di Pekanbaru.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh antara variabel *Costumer Bonding*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* di Pekanbaru.

**3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji T)**

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen ( $X_1$ : *Costumer*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Bonding*; X2: Kepuasan Pelanggan) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Loyalitas pelanggan).

Nilai  $t$  hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Sig  $< \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel variabel *Costumer Bonding*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* di Pekanbaru.

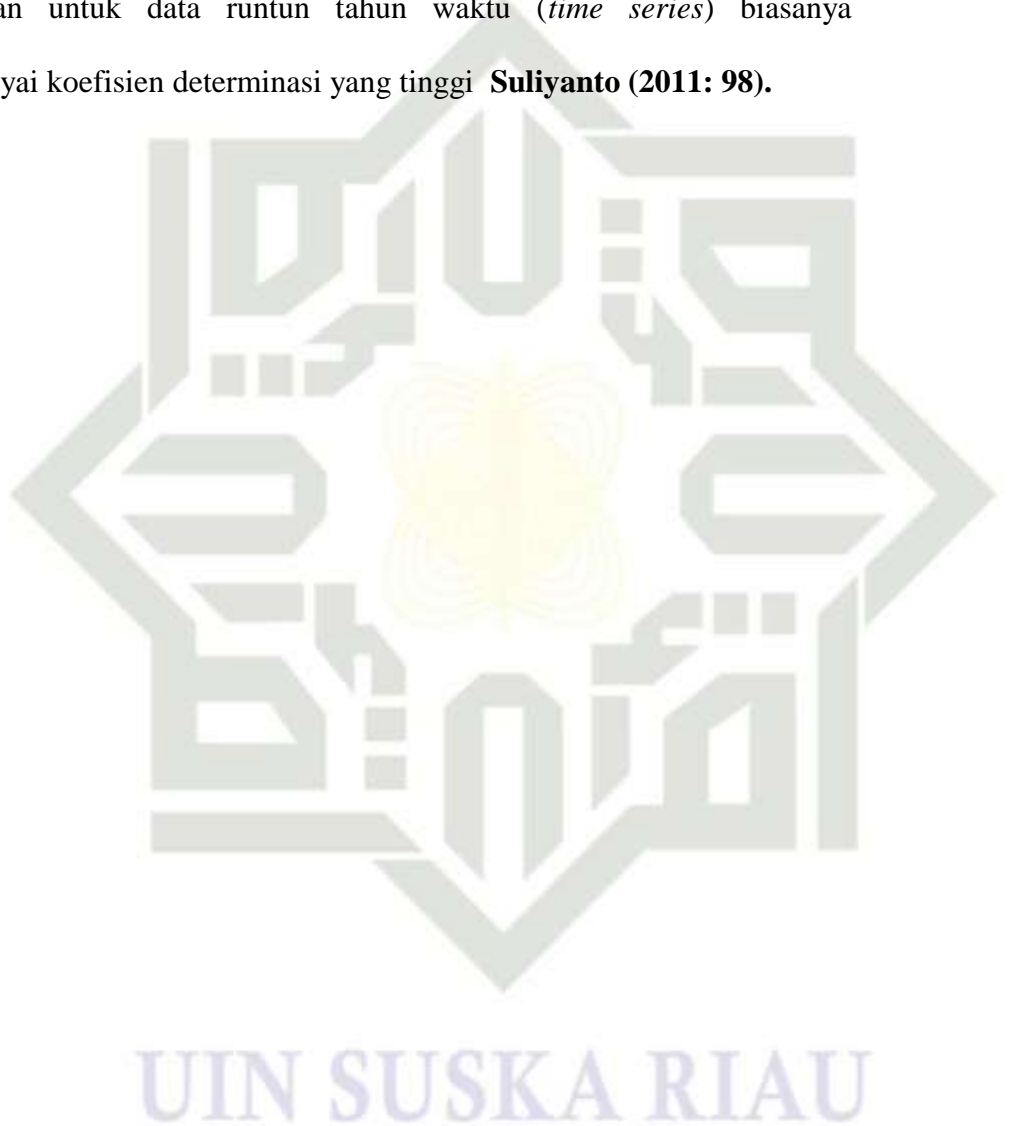
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sig  $> \alpha$  maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel variabel *Costumer Bonding*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko avatar *fashion* di Pekanbaru.

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi **Suliyanto (2011: 98)**.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Toko

Toko Avatar *Fashion* merupakan ritel yang menyediakan berbagai *fashion* untuk pria. Toko Avatar *Fashion* ini berdiri sejak 25 November 2005 yang awalnya belum memiliki pelanggan yang tetap. Toko Avatar *Fashion* terletak di jalan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Toko Avatar *Fashion* merupakan salah satu toko yang terkenal di jalan Delima karena toko tersebut sudah berdiri sejak lama dan memiliki *Costumer Bonding* yang sesuai dengan kebutuhan *fashion* pada masa saat ini.

Toko Avatar *fashion* ini didirikan oleh wirausaha yang sudah menjalankan berbagai usaha *Fashion* di *Sumatra Barat*. Beliau merupakan Pria kelahiran Padang Panjang, tahun 1970. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat akhir (SMA), beliau memilih untuk membuka usaha yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Pekanbaru salah satunya yaitu *Fashion*, karena *fashion* merupakan kebutuhan pokok setiap orang dan selalu di butuhkan. Nama dari pendiri sekaligus pemilik Toko Avatar *Fashion* ini adalah Bapak Anas Sakato.

Pada awalnya, toko ini sama sekali tidak memiliki pelanggan yang tetap dan hanya toko kecil sebatas usaha *fashion* yang mirip dengan usaha-usaha lainnya. Tetapi suatu ketika ada beberapa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang maka pemilik toko tersebut mulai belajar mengenai *Costumer Bonding* dan semakin lama pelanggan toko tersebut bertambah dan mulai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang. Maka pemilik Toko Avatar *Fashion* mulai menerapkan *Costumer Bonding* kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian pada toko tersebut.

## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.2.1 Visi Perusahaan

Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan *fashion* yang terjadi saat ini.

### 4.2.2 Misi Perusahaan

- a. Menawarkan produk *fashion* yang terbaru
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak yang menjadi pelanggan tetap
- c. Menawarkan keunggulan produk dari kualitas barang sehingga menambah nilai pelanggan

## 4.3 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para pedagang Minang kabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4.3.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama Senapelan yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi Pekan Baharu selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai

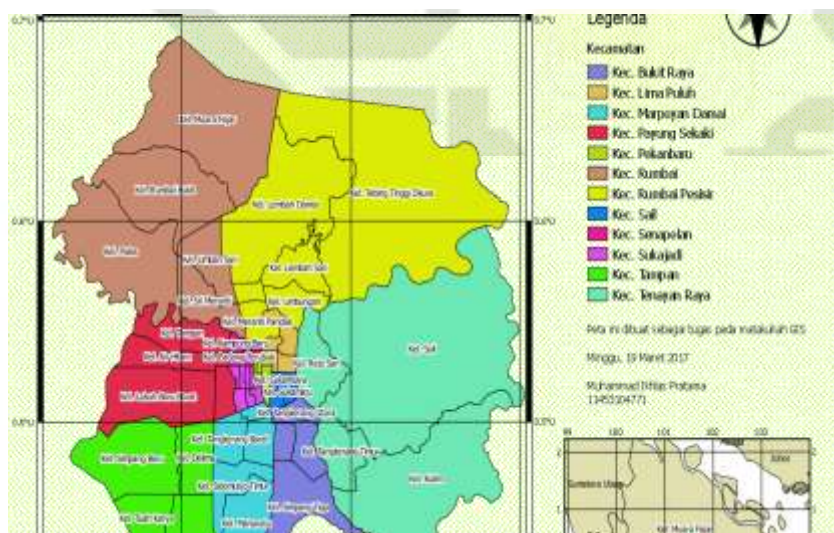
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populer sebutan Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari disebut Pekanbaru.

### 4.3.2 Demografi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat. Berikut peta.



Sumber: Google, 2019

**Gambar 4.1**  
**Peta Wilayah Pekanbaru**



Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan.

Masalah penduduk di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas. Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatra, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Costumer Bonding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di karenakan strategi *Costumer Bonding* yang di terapkan toko avatar fashion salah satunya dengan cara membuat grup (*Community bonding*) untuk mengetahui permintaan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di karenakan toko avatar fashion memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang serta akan mereferensikan kepada orang lain tentang pengalaman baik dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal.
3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Costumer Bonding* dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sementara Nilai korelasi (R) Square sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Cotumer Boding* dan Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 70,0%



terhadap Loyalitas pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. *Costumer Bonding* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Costumer Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka diharapkan, pihak Toko Avatar Fashion Pekanbaru hendaknya mempertahankan serta memperbarui strategi *Costumer Bonding* yang lebih menarik agar pelanggan lebih merasa puas dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap toko avatar fashion
2. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Maka dari itu diharapkan pihak toko Avatar Fashion Pekanbaru tetap memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap merasa puas sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan mendukung tercapainya volume penjualan yang diinginkan oleh pihak toko avatar fashion Pekanbaru.
3. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pihak toko avatar fashion di Pekanbaru sebaiknya memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui kualitas pelayanan dan harga. Oleh karena itu toko avatar fashion disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik lagi serta memberikan harga yang

- sesuai kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain yang belum diteliti. Menentukan kategori yang menyebabkan kepuasan pelanggan serta menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur`an Surah Al-Furqan Ayat 20
- Al-Qur`an Surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3
- Al-Qur`an Surah An-Nisa Ayat 29
- Artikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Danri. 2018. *Pengaruh Costumer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia*. Vol, 12. No, 80. Hal, 67-70
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Vol. 2. No. 2, 154-167.
- Gronroos, C. 2016. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Istiqomah, T. 2019. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*. Vol. 4. Hal. 17-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R.. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mizana, M. N., 2010. *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*. Vol. 3, No.1 Hal. 7-10.
- Priansa, D.L. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto, E. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rini, E.S., & Absah, Y. 2015. *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, Dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1* , Hal.63-76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Saravanakumar, G. 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank. Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, Hal. 87–94.
- Suhyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Umar, H. 2018. *Metode Penelitian Unruk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wedarini, N. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*. Vol. 2. No. 5 Hal 56-61



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Pelanggan Toko Avatar Fashion Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Muhammad Syafit Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai :

**“Pengaruh *Costumer Bonding* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Avatar Fasion Pekanbaru”.**

Sehubungan dengan itu saya sangat mengaharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Muhammad Syafit  
11771101800

Email:Syafit041099@gmail.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial : \_\_\_\_\_
2. Domisili : \_\_\_\_\_
3. No. Hp : \_\_\_\_\_
4. Usia Responden :  17-20 tahun  
 21-25 Tahun  
 26-30 Tahun  
 31-35 Tahun  
 > 40 Tahun
5. Berdomisili di Pekanbaru :  Ya  
 Tidak
6. Pernah berbelanja di Toko Avatar Fashion :  Ya  
 Tidak
7. Terakhir berbelanja di Toko Avatar Fashion :  1-3 Bulan  
 3-6 Bulan  
 > 6 Bulan

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- CS : Cukup Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

UIN SUSKA RIAU



### C. Pertanyaan

#### Costumer Bonding (X1)

| No | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1. | Ketika ingin berbelanja saya ingat produk toko avatar fashion karena harganya terjangkau          |                 |    |   |   |    |
| 2. | Saya tertarik membeli produk toko avatar fashion karena tokonya yang bersih dan nyaman            |                 |    |   |   |    |
| 3. | Saya tertarik membeli produk toko avatar fashion karena sering memberikan potongan harga/ diskon. |                 |    |   |   |    |
| 4. | Saya mendapatkan informasi tentang produk toko avatar fashion karena adanya <i>group whatsapp</i> |                 |    |   |   |    |
| 5. | Saya merekomendasikan produk toko avatar fashion kepada orang lain                                |                 |    |   |   |    |

#### Kepuasan pelanggan (X2)

| No | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya membeli produk di toko avatar fasion dengan kualitas serta harga yang sesuai dengan yang saya inginkan   |                 |    |   |   |    |
| 2. | Saya melakukan kunjungan kembali setelah saya membeli produk di toko avatar fashion   |                 |    |   |   |    |
| 3. | Saya sering melakukan pembelian produk di toko avatar fashion   |                 |    |   |   |    |
| 4. | Saya merekomendasikan kepada teman serta keluarga saya untuk melakukan pembelian fashion di toko avatar fashion.  |                 |    |   |   |    |
| 5. | Saya hanya membeli produk untuk diri saya sendiri tanpa merekomendasikan kepada orang lain karena kurangnya kepuasan untuk membeli produk di toko avatar fasion |                 |    |   |   |    |

#### Loyalitas pelanggan (Y)

| No | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |   |   |    |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
|    |   | STS             | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya tetap membeli produk di toko avatar fashion meskipun ada di toko yang lain   |                 |    |   |   |    |
| 2. | Meskipun produk fashion di toko lain menawarkan diskon yang lebih besar, saya tetap membeli produk di toko avatar fashion |                 |    |   |   |    |
| 3. | Saya menyarankan kepada teman bahwa produk ditoko avatar fashion merupakan produk fashion yang tepat                      |                 |    |   |   |    |
| 4. | Saya dengan senang hati mengajak orang lain untuk berbelanja di toko avatar fashion                                       |                 |    |   |   |    |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Saya slalu meyakinkan orang disekitar saya bahwa produk di toko avatar fashion lebih murah dari pada produk di toko fashion yang lain.

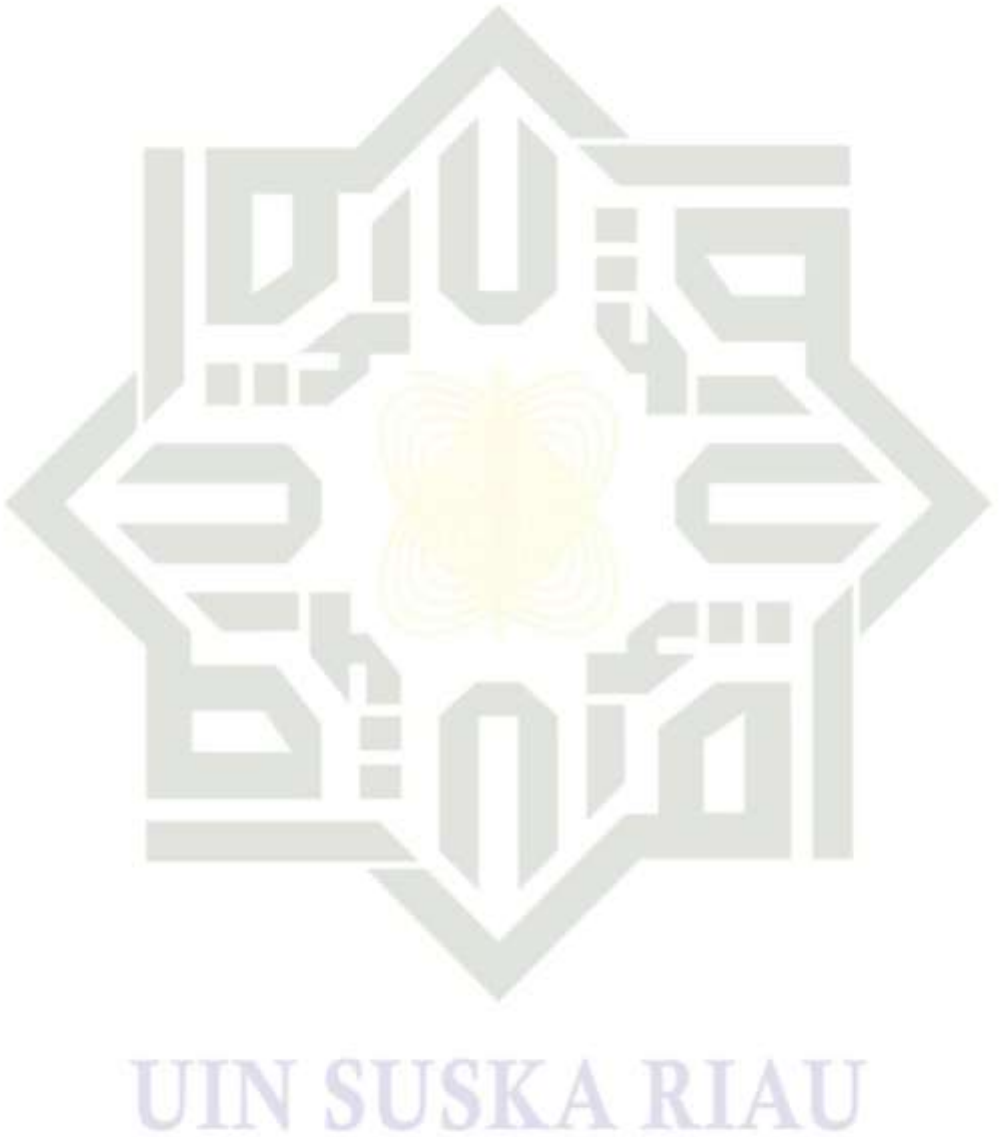
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 2: Tabulasi Data

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     |       | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |       | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |       |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|-------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-------|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total | KP1                | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total | LP1                 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 | Total |
| A      | 4                | 5   | 4   | 2   | 4   | 19    | 2                  | 3   | 4   | 4   | 5   | 18    | 1                   | 5   | 5   | 4   | 3   | 18    |
| F      | 2                | 3   | 2   | 2   | 4   | 16    | 3                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 18    | 3                   | 5   | 3   | 2   | 2   | 15    |
| Y      | 4                | 3   | 4   | 1   | 4   | 16    | 4                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 17    | 3                   | 4   | 4   | 3   | 1   | 15    |
| R      | 3                | 3   | 4   | 2   | 5   | 17    | 1                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 13    | 3                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| F      | 3                | 3   | 3   | 2   | 5   | 17    | 3                  | 3   | 3   | 4   | 3   | 16    | 1                   | 3   | 5   | 2   | 5   | 16    |
| F      | 3                | 3   | 5   | 2   | 5   | 20    | 4                  | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    | 3                   | 4   | 3   | 5   | 4   | 19    |
| S      | 5                | 3   | 3   | 1   | 5   | 18    | 4                  | 4   | 3   | 4   | 1   | 16    | 3                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| N      | 2                | 2   | 4   | 3   | 4   | 17    | 3                  | 3   | 4   | 3   | 4   | 17    | 2                   | 2   | 4   | 4   | 3   | 15    |
| L      | 3                | 3   | 5   | 2   | 4   | 17    | 3                  | 3   | 4   | 4   | 2   | 16    | 5                   | 3   | 5   | 3   | 3   | 19    |
| V      | 3                | 2   | 2   | 3   | 4   | 17    | 1                  | 3   | 4   | 4   | 4   | 16    | 4                   | 5   | 4   | 4   | 3   | 20    |
| W      | 3                | 2   | 2   | 1   | 1   | 5     | 12                 | 1   | 4   | 4   | 4   | 3     | 16                  | 3   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| K      | 5                | 5   | 4   | 3   | 5   | 22    | 3                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 17    | 5                   | 4   | 3   | 3   | 5   | 20    |
| R      | 4                | 2   | 3   | 2   | 5   | 16    | 3                  | 3   | 3   | 4   | 3   | 16    | 3                   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| D      | 3                | 3   | 3   | 3   | 5   | 17    | 3                  | 3   | 3   | 4   | 3   | 16    | 4                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 18    |
| R      | 3                | 3   | 4   | 2   | 5   | 17    | 3                  | 3   | 3   | 3   | 5   | 17    | 2                   | 3   | 3   | 3   | 4   | 15    |
| H      | 4                | 3   | 3   | 2   | 5   | 17    | 4                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 17    | 5                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| N      | 3                | 5   | 4   | 3   | 5   | 20    | 4                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    | 3                   | 3   | 5   | 5   | 3   | 19    |
| T      | 5                | 2   | 2   | 1   | 3   | 13    | 3                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 17    | 4                   | 1   | 4   | 3   | 3   | 15    |
| Y      | 3                | 2   | 3   | 2   | 4   | 14    | 1                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 15    | 4                   | 3   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| S      | 4                | 3   | 3   | 4   | 4   | 18    | 3                  | 3   | 3   | 3   | 1   | 13    | 5                   | 4   | 3   | 2   | 1   | 15    |
| L      | 4                | 3   | 3   | 2   | 4   | 16    | 1                  | 4   | 4   | 4   | 4   | 17    | 4                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |       |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 | Total |
| M      | 3                | 3   | 3   | 4   | 4   | 18                 | 1   | 1   | 4   | 3   | 3   | 12                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 17    |
| L      | 5                | 5   | 3   | 2   | 4   | 18                 | 1   | 3   | 3   | 4   | 2   | 13                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| D      | 3                | 3   | 3   | 3   | 5   | 16                 | 5   | 3   | 4   | 3   | 2   | 17                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| P      | 3                | 3   | 3   | 2   | 4   | 15                 | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 18                  | 5   | 1   | 4   | 5   | 2   | 17    |
| S      | 5                | 5   | 3   | 2   | 3   | 18                 | 5   | 3   | 4   | 3   | 2   | 17                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 16    |
| N      | 5                | 5   | 4   | 3   | 1   | 15                 | 5   | 4   | 3   | 4   | 2   | 18                  | 3   | 4   | 4   | 1   | 3   | 15    |
| N      | 3                | 3   | 5   | 2   | 3   | 16                 | 5   | 4   | 1   | 4   | 3   | 17                  | 3   | 3   | 5   | 4   | 2   | 17    |
| A      | 5                | 5   | 3   | 2   | 4   | 17                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 5   | 19                  | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 17    |
| N      | 3                | 3   | 2   | 2   | 4   | 15                 | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 17                  | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   | 17    |
| E      | 3                | 3   | 4   | 4   | 5   | 18                 | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 16                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| S      | 5                | 5   | 3   | 2   | 4   | 18                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18                  | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| K      | 5                | 3   | 3   | 2   | 3   | 16                 | 5   | 3   | 4   | 4   | 2   | 18                  | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| S      | 1                | 3   | 5   | 3   | 5   | 17                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 1   | 18                  | 5   | 3   | 3   | 2   | 4   | 17    |
| E      | 4                | 3   | 4   | 2   | 3   | 16                 | 5   | 1   | 4   | 4   | 3   | 17                  | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| L      | 4                | 5   | 2   | 1   | 4   | 16                 | 3   | 1   | 3   | 4   | 2   | 13                  | 3   | 3   | 2   | 5   | 3   | 16    |
| R      | 4                | 2   | 4   | 2   | 3   | 15                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 16                  | 4   | 4   | 3   | 4   | 1   | 16    |
| I      | 3                | 3   | 3   | 1   | 3   | 13                 | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 13                  | 5   | 4   | 3   | 1   | 1   | 14    |
| S      | 4                | 3   | 2   | 2   | 5   | 16                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 17                  | 4   | 3   | 4   | 1   | 4   | 16    |
| C      | 4                | 2   | 3   | 4   | 3   | 16                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 15                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 2   | 15    |
| N      | 4                | 5   | 3   | 2   | 4   | 18                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 17                  | 3   | 4   | 4   | 2   | 4   | 17    |
| J      | 1                | 2   | 5   | 2   | 1   | 11                 | 4   | 1   | 3   | 3   | 2   | 13                  | 3   | 1   | 4   | 1   | 3   | 12    |
| B      | 4                | 3   | 3   | 2   | 5   | 17                 | 3   | 1   | 4   | 4   | 3   | 15                  | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| N      | 3                | 5   | 2   | 1   | 5   | 16                 | 4   | 1   | 3   | 3   | 2   | 13                  | 1   | 4   | 4   | 3   | 3   | 15    |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 |
| S      | 5                | 2   | 2   | 4   | 15  | 3                  | 1   | 3   | 4   | 3   | 14  | 3                   | 3   | 2   | 4   | 4   | 16  |
| R      | 3                | 3   | 1   | 4   | 14  | 3                  | 1   | 3   | 3   | 1   | 11  | 3                   | 3   | 1   | 3   | 4   | 14  |
| L      | 4                | 3   | 2   | 5   | 17  | 4                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 16  | 2                   | 4   | 3   | 5   | 3   | 17  |
| A      | 5                | 3   | 4   | 4   | 21  | 4                  | 5   | 3   | 4   | 4   | 20  | 5                   | 4   | 4   | 3   | 5   | 21  |
| C      | 5                | 3   | 2   | 4   | 17  | 3                  | 5   | 4   | 2   | 3   | 17  | 3                   | 4   | 3   | 2   | 5   | 17  |
| H      | 3                | 4   | 1   | 4   | 16  | 4                  | 5   | 2   | 3   | 3   | 17  | 3                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17  |
| L      | 3                | 4   | 2   | 5   | 17  | 4                  | 5   | 3   | 3   | 3   | 18  | 3                   | 4   | 3   | 3   | 5   | 18  |
| K      | 3                | 3   | 2   | 5   | 17  | 1                  | 5   | 3   | 4   | 3   | 16  | 3                   | 3   | 3   | 5   | 3   | 17  |
| M      | 3                | 3   | 2   | 5   | 18  | 4                  | 3   | 4   | 4   | 1   | 16  | 3                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 17  |
| Y      | 3                | 3   | 1   | 5   | 16  | 4                  | 1   | 3   | 4   | 4   | 16  | 5                   | 3   | 1   | 4   | 3   | 16  |
| R      | 2                | 5   | 3   | 4   | 18  | 3                  | 3   | 4   | 3   | 4   | 17  | 2                   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17  |
| Y      | 3                | 3   | 4   | 2   | 16  | 3                  | 3   | 4   | 4   | 2   | 16  | 2                   | 3   | 5   | 3   | 3   | 16  |
| R      | 3                | 3   | 5   | 3   | 18  | 4                  | 3   | 4   | 4   | 4   | 19  | 4                   | 4   | 2   | 5   | 3   | 18  |
| R      | 3                | 3   | 4   | 1   | 14  | 3                  | 1   | 4   | 4   | 3   | 15  | 3                   | 4   | 1   | 3   | 3   | 14  |
| I      | 5                | 4   | 3   | 3   | 20  | 3                  | 5   | 3   | 4   | 4   | 19  | 5                   | 4   | 3   | 4   | 5   | 21  |
| S      | 4                | 4   | 3   | 2   | 18  | 3                  | 4   | 3   | 4   | 3   | 17  | 3                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17  |
| E      | 3                | 3   | 3   | 3   | 15  | 3                  | 3   | 3   | 4   | 1   | 14  | 4                   | 4   | 1   | 3   | 3   | 15  |
| F      | 3                | 3   | 4   | 5   | 17  | 3                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 15  | 2                   | 5   | 2   | 3   | 4   | 16  |
| F      | 4                | 4   | 3   | 2   | 18  | 4                  | 3   | 4   | 3   | 3   | 17  | 2                   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17  |
| S      | 3                | 3   | 4   | 3   | 18  | 4                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 19  | 3                   | 3   | 4   | 4   | 3   | 17  |
| N      | 3                | 3   | 3   | 1   | 13  | 3                  | 3   | 3   | 4   | 1   | 14  | 4                   | 2   | 1   | 3   | 3   | 13  |
| L      | 5                | 5   | 3   | 2   | 19  | 3                  | 5   | 3   | 4   | 4   | 19  | 4                   | 3   | 4   | 3   | 4   | 18  |
| V      | 4                | 4   | 5   | 2   | 19  | 3                  | 3   | 3   | 3   | 3   | 15  | 4                   | 4   | 3   | 5   | 2   | 18  |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |       |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 | Total |
| W      | 3                | 3   | 3   | 2   | 5   | 16                 | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 16                  | 5   | 4   | 3   | 2   | 5   | 19    |
| K      | 4                | 4   | 4   | 1   | 4   | 17                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 17                  | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 19    |
| R      | 3                | 3   | 4   | 2   | 4   | 16                 | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 16                  | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| D      | 4                | 4   | 3   | 2   | 3   | 16                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 16                  | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 17    |
| R      | 3                | 3   | 3   | 4   | 3   | 17                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 20                  | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| H      | 4                | 4   | 3   | 1   | 3   | 15                 | 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 16                  | 3   | 3   | 1   | 4   | 3   | 14    |
| N      | 4                | 4   | 4   | 3   | 4   | 19                 | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 17                  | 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| T      | 1                | 1   | 1   | 2   | 4   | 13                 | 3   | 3   | 1   | 4   | 2   | 13                  | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 13    |
| Y      | 3                | 3   | 4   | 4   | 4   | 18                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 20                  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| S      | 3                | 3   | 4   | 5   | 4   | 19                 | 3   | 1   | 5   | 5   | 3   | 17                  | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 20    |
| L      | 3                | 3   | 5   | 3   | 3   | 17                 | 3   | 1   | 5   | 4   | 4   | 17                  | 2   | 4   | 3   | 5   | 3   | 17    |
| M      | 4                | 4   | 3   | 2   | 5   | 18                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 16                  | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   | 19    |
| L      | 3                | 3   | 3   | 3   | 5   | 17                 | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 18                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 18    |
| D      | 3                | 3   | 4   | 2   | 5   | 17                 | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 17                  | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 18    |
| P      | 4                | 4   | 3   | 2   | 4   | 17                 | 4   | 1   | 4   | 5   | 1   | 15                  | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| S      | 5                | 5   | 4   | 3   | 5   | 22                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 20                  | 3   | 5   | 4   | 5   | 3   | 20    |
| N      | 3                | 3   | 3   | 1   | 3   | 13                 | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 13                  | 1   | 4   | 1   | 3   | 3   | 12    |
| N      | 3                | 3   | 3   | 4   | 4   | 17                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 17                  | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| A      | 4                | 4   | 3   | 2   | 1   | 14                 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15                  | 2   | 4   | 3   | 2   | 2   | 13    |
| N      | 5                | 5   | 3   | 1   | 3   | 17                 | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19                  | 3   | 3   | 4   | 1   | 5   | 16    |
| E      | 4                | 4   | 4   | 5   | 3   | 20                 | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 21                  | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 21    |
| S      | 3                | 3   | 5   | 5   | 4   | 20                 | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 19                  | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 20    |
| K      | 3                | 3   | 3   | 5   | 4   | 18                 | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22                  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 |
| S      | 3                | 4   | 5   | 4   | 19  | 3                  | 4   | 5   | 5   | 3   | 20  | 3                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17  |
| E      | 3                | 4   | 3   | 5   | 18  | 3                  | 5   | 5   | 4   | 2   | 19  | 5                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 18  |
| L      | 4                | 3   | 5   | 3   | 19  | 3                  | 5   | 5   | 4   | 3   | 20  | 3                   | 5   | 3   | 5   | 5   | 21  |
| R      | 5                | 3   | 3   | 5   | 21  | 3                  | 5   | 5   | 4   | 3   | 20  | 4                   | 4   | 4   | 3   | 5   | 20  |
| I      | 3                | 4   | 2   | 1   | 13  | 3                  | 3   | 3   | 3   | 1   | 13  | 2                   | 3   | 3   | 3   | 4   | 15  |
| S      | 4                | 3   | 5   | 5   | 21  | 4                  | 4   | 4   | 5   | 3   | 20  | 5                   | 4   | 5   | 3   | 3   | 20  |
| C      | 3                | 4   | 4   | 3   | 17  | 4                  | 4   | 5   | 4   | 3   | 20  | 3                   | 3   | 5   | 5   | 3   | 19  |
| N      | 3                | 3   | 1   | 5   | 15  | 3                  | 3   | 3   | 4   | 1   | 14  | 4                   | 1   | 1   | 3   | 5   | 14  |
| J      | 3                | 3   | 4   | 4   | 17  | 3                  | 3   | 3   | 4   | 4   | 17  | 4                   | 3   | 4   | 3   | 4   | 18  |
| B      | 5                | 3   | 4   | 4   | 21  | 3                  | 4   | 4   | 5   | 5   | 21  | 5                   | 4   | 5   | 5   | 2   | 21  |
| N      | 4                | 5   | 5   | 3   | 21  | 4                  | 5   | 4   | 4   | 5   | 22  | 4                   | 4   | 4   | 3   | 5   | 20  |
| S      | 5                | 5   | 3   | 5   | 19  | 3                  | 1   | 4   | 3   | 3   | 14  | 3                   | 4   | 3   | 3   | 4   | 17  |
| F      | 5                | 5   | 3   | 5   | 22  | 4                  | 3   | 3   | 4   | 2   | 16  | 3                   | 5   | 5   | 5   | 3   | 21  |
| F      | 5                | 5   | 3   | 5   | 23  | 3                  | 3   | 4   | 5   | 2   | 17  | 3                   | 4   | 5   | 5   | 5   | 22  |
| S      | 3                | 3   | 3   | 5   | 18  | 3                  | 1   | 4   | 5   | 5   | 18  | 2                   | 4   | 5   | 5   | 3   | 19  |
| N      | 5                | 5   | 3   | 2   | 20  | 3                  | 4   | 4   | 4   | 5   | 20  | 5                   | 3   | 3   | 5   | 4   | 20  |
| L      | 5                | 5   | 4   | 3   | 22  | 4                  | 4   | 3   | 4   | 5   | 20  | 3                   | 4   | 4   | 5   | 5   | 21  |
| V      | 3                | 3   | 4   | 2   | 17  | 4                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 19  | 3                   | 5   | 3   | 4   | 2   | 17  |
| W      | 3                | 3   | 1   | 2   | 13  | 3                  | 3   | 4   | 3   | 2   | 15  | 3                   | 4   | 3   | 3   | 1   | 14  |
| K      | 4                | 4   | 2   | 2   | 17  | 1                  | 1   | 3   | 4   | 5   | 14  | 2                   | 4   | 4   | 4   | 4   | 18  |
| R      | 2                | 3   | 5   | 4   | 16  | 1                  | 1   | 3   | 3   | 2   | 10  | 3                   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16  |
| D      | 5                | 5   | 3   | 2   | 20  | 4                  | 1   | 4   | 4   | 5   | 18  | 2                   | 4   | 4   | 4   | 5   | 19  |
| R      | 3                | 5   | 3   | 2   | 16  | 1                  | 1   | 4   | 2   | 2   | 10  | 3                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 18  |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |       |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 | Total |
| H      | 4                | 5   | 3   | 4   | 20  | 5                  | 1   | 4   | 2   | 5   | 17  | 3                   | 3   | 5   | 5   | 4   | 20  |       |
| N      | 1                | 5   | 2   | 5   | 17  | 3                  | 1   | 4   | 4   | 3   | 15  | 1                   | 4   | 4   | 3   | 4   | 16  |       |
| T      | 1                | 2   | 1   | 5   | 14  | 3                  | 1   | 3   | 1   | 2   | 10  | 3                   | 3   | 5   | 4   | 3   | 18  |       |
| Y      | 2                | 3   | 2   | 3   | 14  | 3                  | 2   | 3   | 1   | 3   | 12  | 4                   | 4   | 3   | 1   | 3   | 15  |       |
| S      | 4                | 3   | 1   | 5   | 16  | 4                  | 3   | 3   | 3   | 1   | 14  | 4                   | 5   | 3   | 1   | 3   | 16  |       |
| L      | 5                | 5   | 1   | 5   | 20  | 4                  | 4   | 3   | 4   | 5   | 20  | 5                   | 3   | 4   | 4   | 5   | 21  |       |
| M      | 3                | 3   | 3   | 4   | 18  | 5                  | 2   | 4   | 2   | 4   | 17  | 2                   | 4   | 4   | 4   | 3   | 17  |       |
| L      | 3                | 1   | 3   | 5   | 15  | 1                  | 3   | 4   | 4   | 5   | 17  | 2                   | 3   | 3   | 3   | 3   | 14  |       |
| D      | 5                | 3   | 5   | 5   | 23  | 5                  | 3   | 4   | 5   | 5   | 22  | 5                   | 5   | 4   | 5   | 3   | 22  |       |
| P      | 1                | 5   | 5   | 4   | 18  | 5                  | 4   | 4   | 4   | 3   | 20  | 5                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 19  |       |
| S      | 1                | 2   | 3   | 5   | 14  | 3                  | 1   | 3   | 4   | 5   | 16  | 1                   | 5   | 3   | 3   | 1   | 13  |       |
| N      | 4                | 5   | 1   | 2   | 5   | 17                 | 3   | 5   | 3   | 5   | 21  | 5                   | 5   | 5   | 3   | 1   | 19  |       |
| N      | 3                | 3   | 3   | 5   | 17  | 3                  | 5   | 3   | 5   | 3   | 19  | 5                   | 4   | 4   | 3   | 3   | 19  |       |
| A      | 5                | 2   | 1   | 2   | 11  | 3                  | 1   | 3   | 1   | 3   | 11  | 1                   | 3   | 3   | 3   | 1   | 11  |       |
| N      | 4                | 4   | 1   | 2   | 5   | 16                 | 4   | 1   | 4   | 1   | 3   | 13                  | 1   | 4   | 3   | 3   | 5   | 16    |
| E      | 3                | 5   | 5   | 4   | 4   | 21                 | 4   | 1   | 4   | 5   | 5   | 19                  | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 22    |
| S      | 3                | 5   | 1   | 5   | 15  | 3                  | 5   | 3   | 5   | 1   | 17  | 5                   | 5   | 4   | 3   | 3   | 20  |       |
| S      | 3                | 5   | 1   | 2   | 3   | 14                 | 3   | 5   | 3   | 5   | 1   | 17                  | 5   | 1   | 4   | 3   | 4   | 17    |
| R      | 5                | 1   | 1   | 4   | 4   | 15                 | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 19                  | 2   | 4   | 3   | 2   | 5   | 16    |
| L      | 4                | 5   | 5   | 2   | 4   | 20                 | 4   | 5   | 4   | 3   | 1   | 17                  | 5   | 1   | 4   | 3   | 4   | 17    |
| A      | 3                | 3   | 5   | 3   | 4   | 18                 | 3   | 4   | 4   | 5   | 1   | 17                  | 5   | 1   | 5   | 3   | 4   | 18    |
| C      | 4                | 4   | 1   | 2   | 5   | 16                 | 4   | 3   | 1   | 1   | 5   | 14                  | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 13    |
| F      | 2                | 1   | 4   | 5   | 4   | 16                 | 3   | 3   | 4   | 5   | 1   | 16                  | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 18    |

| Sampel | Customer Bonding |     |     |     |     | Kepuasan Pelanggan |     |     |     |     |     | Loyalitas Pelanggan |     |     |     |     |     |
|--------|------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|        | CB1              | CB2 | CB3 | CB4 | CB5 | Total              | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | Total               | LP1 | LP2 | LP3 | LP4 | LP5 |
| F      | 3                | 2   | 2   | 5   | 13  | 3                  | 1   | 5   | 5   | 5   | 19  | 2                   | 4   | 4   | 2   | 3   | 15  |
| S      | 4                | 1   | 2   | 3   | 13  | 3                  | 1   | 4   | 3   | 5   | 16  | 3                   | 2   | 3   | 2   | 4   | 14  |
| N      | 5                | 5   | 5   | 5   | 25  | 4                  | 1   | 5   | 5   | 5   | 20  | 5                   | 4   | 5   | 5   | 5   | 24  |
| L      | 5                | 5   | 5   | 5   | 25  | 4                  | 1   | 4   | 5   | 5   | 19  | 5                   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25  |
| V      | 1                | 2   | 3   | 3   | 14  | 3                  | 1   | 4   | 1   | 3   | 12  | 3                   | 5   | 3   | 3   | 3   | 17  |
| W      | 2                | 1   | 2   | 5   | 14  | 3                  | 1   | 5   | 5   | 5   | 19  | 2                   | 5   | 4   | 1   | 3   | 15  |
| K      | 3                | 1   | 2   | 1   | 12  | 3                  | 2   | 5   | 1   | 4   | 15  | 3                   | 3   | 3   | 1   | 3   | 13  |
| Z      | 4                | 1   | 5   | 5   | 19  | 4                  | 1   | 4   | 5   | 5   | 19  | 2                   | 5   | 4   | 5   | 3   | 19  |
| P      | 5                | 4   | 5   | 5   | 24  | 4                  | 5   | 4   | 5   | 5   | 23  | 3                   | 5   | 5   | 5   | 4   | 22  |

hak cipta milik UIN Suska Riau. State Islamic University of Sultan  
 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Penelitian, Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan ini dilakukan dengan mengacu pada ketentuan dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 54 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Penulisan karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Lampiran 3 : Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

##### Umur

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-20 | 26        | 17.9    | 17.9          | 17.9               |
| 21-25       | 54        | 37.2    | 37.2          | 55.2               |
| 26-30       | 36        | 24.8    | 24.8          | 80.0               |
| 31-35       | 17        | 11.7    | 11.7          | 91.7               |
| >40         | 12        | 8.3     | 8.3           | 100.0              |
| Total       | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

##### Pernahbelanja

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid YA | 145       | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

##### Terakhirbelanja

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-3 | 108       | 74.5    | 74.5          | 74.5               |
| 3-6       | 28        | 19.3    | 19.3          | 93.8               |
| >6        | 9         | 6.2     | 6.2           | 100.0              |
| Total     | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Hasil Deskriptif Customer Bonding

##### CB1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
| 2       | 6         | 4.1     | 4.1           | 6.2                |
| 3       | 54        | 37.2    | 37.2          | 43.4               |
| 4       | 51        | 35.2    | 35.2          | 78.6               |
| 5       | 31        | 21.4    | 21.4          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**CB2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
| 2       | 15        | 10.3    | 10.3          | 15.9               |
| 3       | 63        | 43.4    | 43.4          | 59.3               |
| 4       | 21        | 14.5    | 14.5          | 73.8               |
| 5       | 38        | 26.2    | 26.2          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

**CB3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 15        | 10.3    | 10.3          | 10.3               |
| 2       | 11        | 7.6     | 7.6           | 17.9               |
| 3       | 65        | 44.8    | 44.8          | 62.8               |
| 4       | 34        | 23.4    | 23.4          | 86.2               |
| 5       | 20        | 13.8    | 13.8          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

**CB4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 21        | 14.5    | 14.5          | 14.5               |
| 2       | 63        | 43.4    | 43.4          | 57.9               |
| 3       | 26        | 17.9    | 17.9          | 75.9               |
| 4       | 14        | 9.7     | 9.7           | 85.5               |
| 5       | 21        | 14.5    | 14.5          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

**CB5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 7         | 4.8     | 4.8           | 4.8                |
| 2       | 1         | .7      | .7            | 5.5                |
| 3       | 27        | 18.6    | 18.6          | 24.1               |
| 4       | 51        | 35.2    | 35.2          | 59.3               |
| 5       | 59        | 40.7    | 40.7          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Kepuasan Pelanggan

### KP1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 12        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
| 2       | 1         | .7      | .7            | 9.0                |
| 3       | 74        | 51.0    | 51.0          | 60.0               |
| 4       | 46        | 31.7    | 31.7          | 91.7               |
| 5       | 12        | 8.3     | 8.3           | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### KP2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 33        | 22.8    | 22.8          | 22.8               |
| 2       | 3         | 2.1     | 2.1           | 24.8               |
| 3       | 60        | 41.4    | 41.4          | 66.2               |
| 4       | 26        | 17.9    | 17.9          | 84.1               |
| 5       | 23        | 15.9    | 15.9          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### KP3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
| 2       | 1         | .7      | .7            | 2.8                |
| 3       | 64        | 44.1    | 44.1          | 46.9               |
| 4       | 66        | 45.5    | 45.5          | 92.4               |
| 5       | 11        | 7.6     | 7.6           | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### KP4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 9         | 6.2     | 6.2           | 6.2                |
| 2       | 4         | 2.8     | 2.8           | 9.0                |
| 3       | 36        | 24.8    | 24.8          | 33.8               |
| 4       | 74        | 51.0    | 51.0          | 84.8               |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 5     | 22  | 15.2  | 15.2  | 100.0 |
| Total | 145 | 100.0 | 100.0 |       |

### KP5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18        | 12.4    | 12.4          | 12.4               |
| 2       | 20        | 13.8    | 13.8          | 26.2               |
| 3       | 56        | 38.6    | 38.6          | 64.8               |
| 4       | 21        | 14.5    | 14.5          | 79.3               |
| 5       | 30        | 20.7    | 20.7          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Loyalitas Pelanggan

#### LP1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 9         | 6.2     | 6.2           | 6.2                |
| 2       | 24        | 16.6    | 16.6          | 22.8               |
| 3       | 59        | 40.7    | 40.7          | 63.4               |
| 4       | 22        | 15.2    | 15.2          | 78.6               |
| 5       | 31        | 21.4    | 21.4          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### LP2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
| 2       | 4         | 2.8     | 2.8           | 8.3                |
| 3       | 35        | 24.1    | 24.1          | 32.4               |
| 4       | 76        | 52.4    | 52.4          | 84.8               |
| 5       | 22        | 15.2    | 15.2          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### LP3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
| 2       | 4         | 2.8     | 2.8           | 8.3                |
| 3       | 53        | 36.6    | 36.6          | 44.8               |
| 4       | 59        | 40.7    | 40.7          | 85.5               |
| 5       | 21        | 14.5    | 14.5          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### LP4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 9         | 6.2     | 6.2           | 6.2                |
| 2       | 11        | 7.6     | 7.6           | 13.8               |
| 3       | 70        | 48.3    | 48.3          | 62.1               |
| 4       | 27        | 18.6    | 18.6          | 80.7               |
| 5       | 28        | 19.3    | 19.3          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

### LP5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 8         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
| 2       | 8         | 5.5     | 5.5           | 11.0               |
| 3       | 75        | 51.7    | 51.7          | 62.8               |
| 4       | 32        | 22.1    | 22.1          | 84.8               |
| 5       | 22        | 15.2    | 15.2          | 100.0              |
| Total   | 145       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Bonding

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .643             | 6          |

### Item-Total Statistics

|             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| CB1         | 30.51                      | 25.099                         | .244                             | .640                             |
| CB2         | 30.75                      | 22.688                         | .384                             | .601                             |
| CB3         | 30.98                      | 23.812                         | .292                             | .627                             |
| CB4         | 31.54                      | 22.236                         | .369                             | .603                             |
| CB5         | 30.14                      | 25.041                         | .205                             | .649                             |
| TOTALC<br>B | 17.10                      | 7.052                          | 1.000                            | .178                             |

## Kepuasan Pelanggan

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .642             | 6          |

### Item-Total Statistics

|             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KP1         | 30.14                      | 23.689                         | .235                             | .641                             |
| KP2         | 30.43                      | 21.260                         | .305                             | .622                             |
| KP3         | 29.89                      | 24.335                         | .259                             | .639                             |
| KP4         | 29.79                      | 21.919                         | .421                             | .596                             |
| KP5         | 30.28                      | 21.534                         | .310                             | .621                             |
| TOTAL<br>KP | 16.72                      | 6.687                          | 1.000                            | .177                             |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Loyalitas Pelanggan

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .631             | 6          |

### Item-Total Statistics

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| LP1      | 31.25                      | 20.146                         | .215                             | .635                             |
| LP2      | 30.85                      | 21.005                         | .208                             | .635                             |
| LP3      | 30.98                      | 19.465                         | .393                             | .587                             |
| LP4      | 31.17                      | 19.042                         | .378                             | .587                             |
| LP5      | 31.18                      | 20.607                         | .239                             | .627                             |
| TOTAL LP | 17.27                      | 5.934                          | 1.000                            | .130                             |

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 145                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 1.32455290              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .065                    |
|                                  | Positive                 | .065                    |
|                                  | Negative                 | -.038                   |
| Test Statistic                   |                          | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |

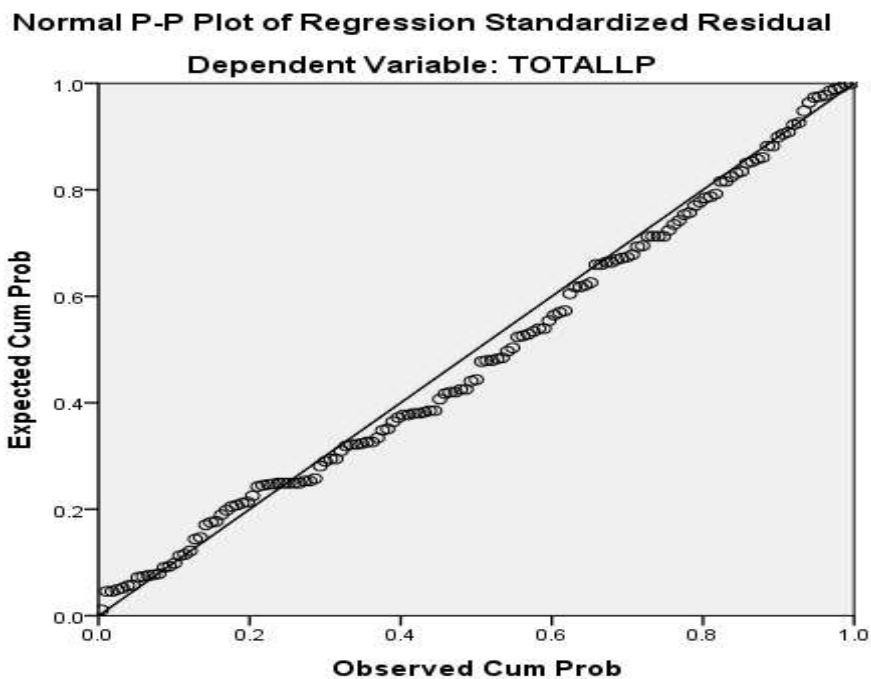
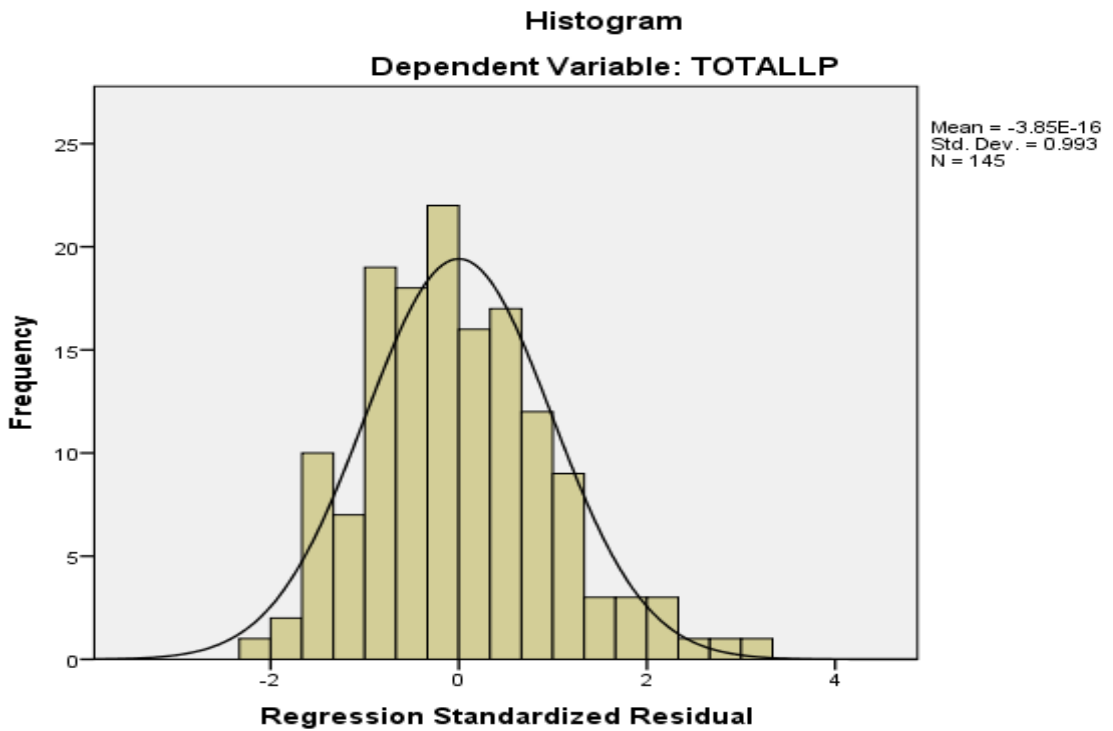
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

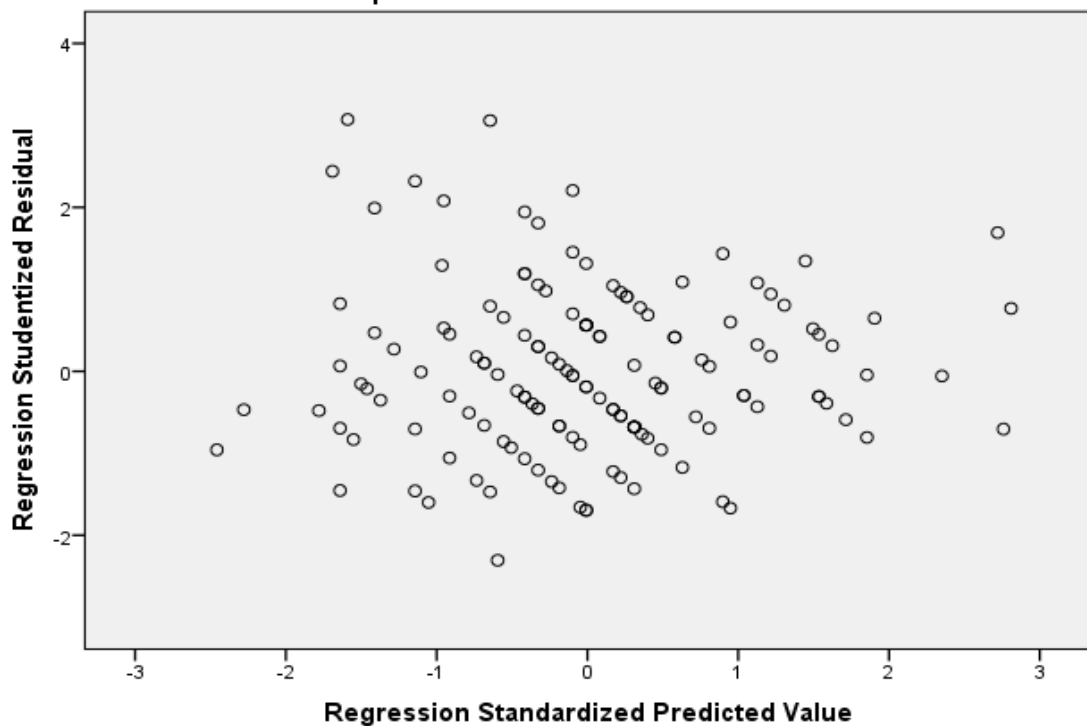
| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3.066                       | .813       |                           | 3.772  | .000 |                         |       |
| TOTALCB      | .652                        | .052       | .710                      | 12.596 | .000 | .655                    | 1.528 |
| TOTALKP      | .183                        | .053       | .194                      | 3.442  | .001 | .655                    | 1.528 |

a. Dependent Variable: TOTALLP

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: TOTALLP



Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .839 <sup>a</sup> | .704     | .700              | 1.334                      |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALCB
- b. Dependent Variable: TOTALLP

### Analisis Data Penelitian Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3.066                       | .813       |                           | 3.772  | .000 |                         |       |
| TOTALCB      | .652                        | .052       | .710                      | 12.596 | .000 | .655                    | 1.528 |
| TOTALKP      | .183                        | .053       | .194                      | 3.442  | .001 | .655                    | 1.528 |

- a. Dependent Variable: TOTALLP

### Uji F Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 601.871        | 2   | 300.935     | 169.146 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 252.639        | 142 | 1.779       |         |                   |
|       | Total      | 854.510        | 144 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: TOTALLP
- b. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALCB

### Uji T Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 3.066                       | .813       |                           | 3.772  | .000 |                         |       |
| TOTALCB      | .652                        | .052       | .710                      | 12.596 | .000 | .655                    | 1.528 |
| TOTALKP      | .183                        | .053       | .194                      | 3.442  | .001 | .655                    | 1.528 |

- a. Dependent Variable: TOTALLP

### Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

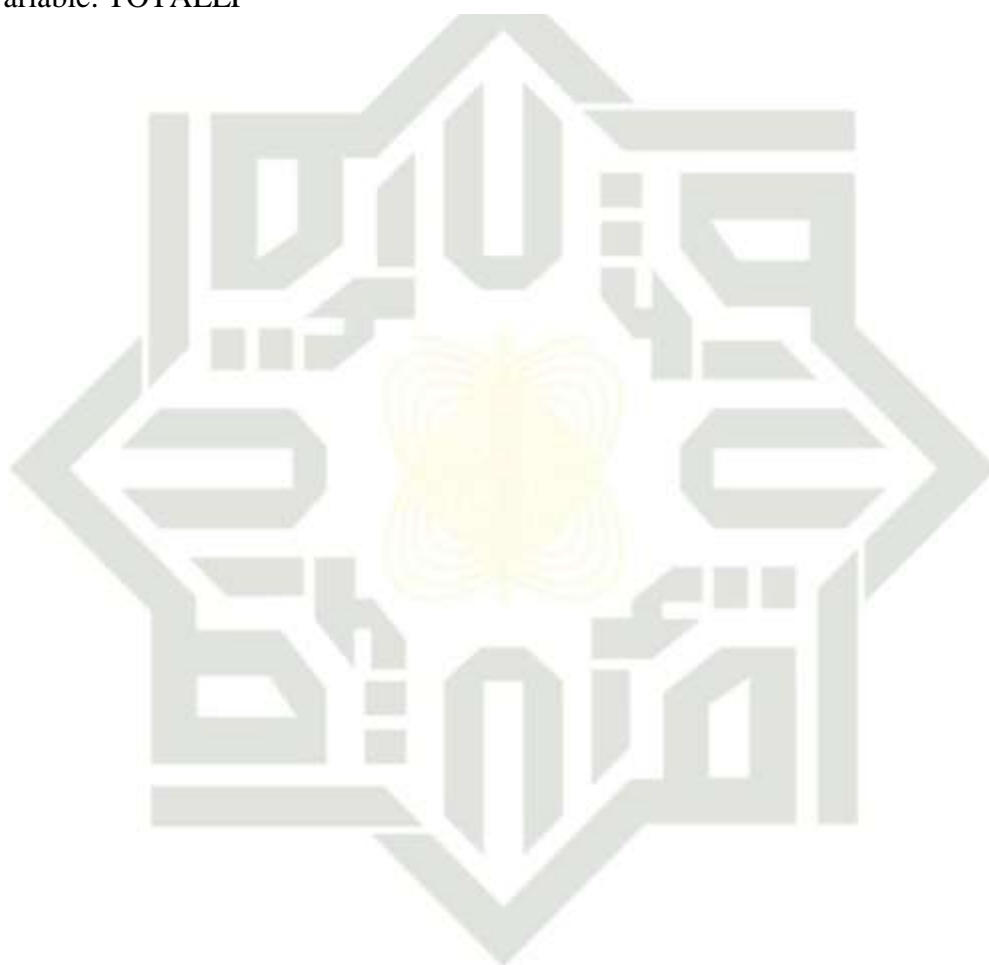
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .839 <sup>a</sup> | .704     | .700              | 1.334                      |

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALCB

b. Dependent Variable: TOTALLP

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Muhammad Syafit, lahir di Rempak, 04 Oktober 1999. Anak ketiga dari ayahanda M. Munir dan Ibunda Sumarni. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari MI PP-AMTI Rempak, MTS PP-AMTI Rempak dan SMAN 1

Sabak Auh. Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi SBMPTN penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, lalu mengambil konsentrasi Pemasaran. Penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Costumer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Took Avatar Fashion Pekanbaru”.

Berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Ermansyah SE. MM, yang pada tanggal 20 Desember 2021 penulis mengikuti ujian Munaqasah dan dinyatakan LULUS dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.