



**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DRW SKINCARE DI
KECAMATAN TAPUNG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

DEVI YUSMASARI
NIM. 11970123617

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

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 : DEVI YUSMASARI
NIM : 11970123617
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : Pengaruh *Customer Bonding* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung

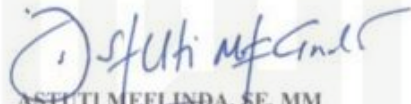
DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING



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

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN



Dr. Hj. MAHYARNI, SE, MM
NIP.197008261999032001

ASTUTI MEELINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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 : Devi Yusmasari
NIM : 11970123617
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaru *Customer Bonding* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung
Tanggal Ujian : Selasa, 27 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Dony Martias, SE, MM
NIP: 19760306 200710 1 004

Sekretaris
Fatimah Zuhra, S.Si, M.Stat
NIP: 19880718 202012 2 018

Penguji I
Ferizal Rahmad, SE, MM
NIP: 19750216 201411 1 001

Penguji II
Ainun Mardiah, SE, MM
NIP: 19781203 200604 2 001



Hak Cipta Diindungi 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.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DEVI YUSMASARI
 NIM : 11920123617
 Tempat/Tgl. Lahir : ACEH TIMUR, 28 FEBRUARI 2001
 Fakultas/PascaSarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN SI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya-Hmiah-lainnya*:

PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya-Hmiah-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-Hmiah-lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya-Hmiah-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, 10 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan


 52AK0495994610
 DEVI YUSMASARI
 NIM: 11920123617

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Diindungi 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 *CUSTOMER BONDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG

Oleh:

DEVI YUSMASARI
11970123617

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer bonding dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita pengguna Drw Skincare di Kecamatan Tapung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan customer bonding dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung. Adapun besaran pengaruh customer bonding dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Customer Bonding, Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Customer Bonding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung”**. Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulisan ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga selesai. Ucapan terima kasih yang paling utama kepada kedua orangtua, skripsi ini saya persembahkan kepada ayah terhebat Usman dan ibu tercinta Ekawati yang telah memberikan semangat dan dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada henti.

Terima kasih kepada buleq dan adik saya yaitu Dian Syahfitri dan M.Rizky Zulviansyah yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos selaku Wakil Dekan I, bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri 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.

4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dan sebagai Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Meri Sandora, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. 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.
9. Keluarga besar manajemen, khususnya manajemen pemasaran kelas A angkatan 2019 yang telah banyak memberikan saran kepada penulis selama belajar mengajar di bangku perkuliahan.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Ika, Tarisa, Allika, Putri Dan Tiwi, Devi, Putri yang selalu ada dalam setiap penulis butuhkan, selalu memberikan motivasi, nasehat, saran, doa dan semangat luar biasa kepada penulis.
11. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih banyak kesalahan, kekurangan dan keterbatasan, baik isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menima kritikan dan saran yang berhubungan dengan 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.

Demikian penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

Amiin ya rabbal'alam

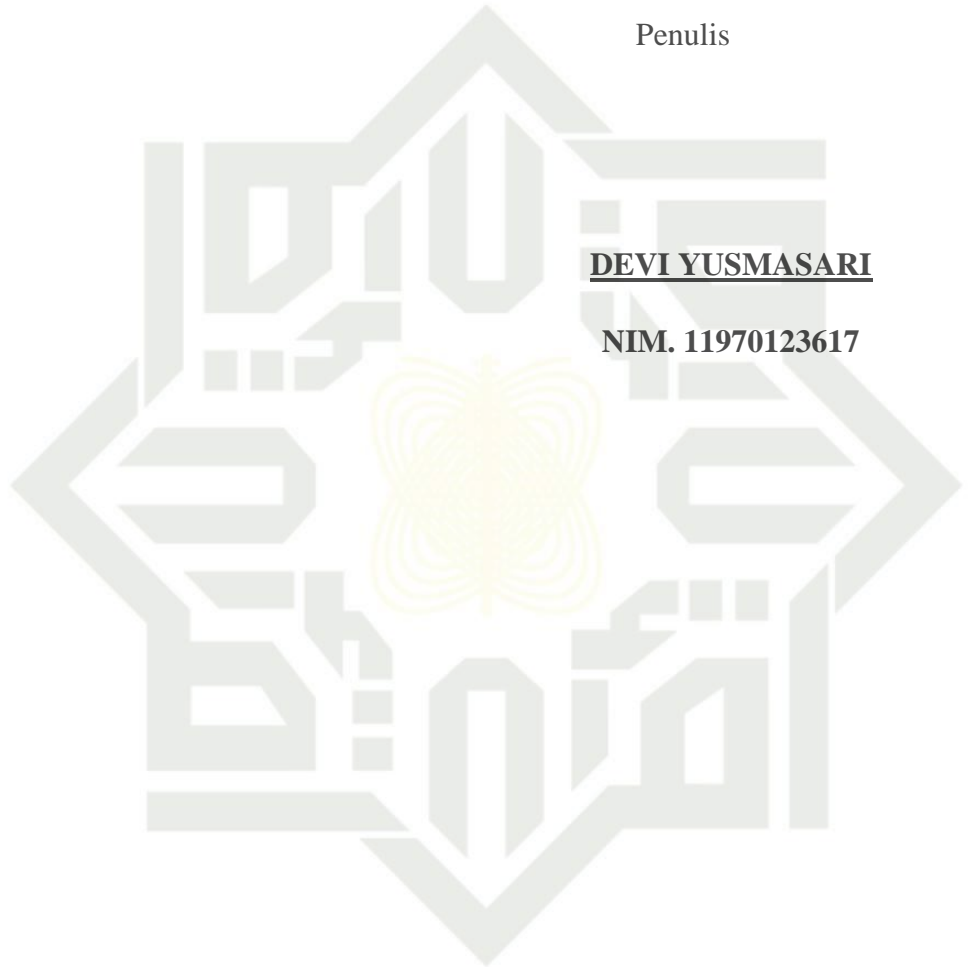
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 9 Mei 2023

Penulis

DEVI YUSMASARI

NIM. 11970123617



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Loyalitas Pelanggan	13
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.2.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan	16
2.3 <i>Customer Bonding</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Customer Bonding</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Customer Bonding</i>	18
2.4 Citra Merek	18
2.4.1 Pengertian Citra Merek	18
2.4.2 Indikator Citra Merek	19
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	20
2.4.4 Dimensi Pembentukan Citra Merek	21
2.5 Pandangan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian	27

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.

2.8.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
2.8.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	27
2.9 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Skala Pengukuran	31
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.1 Sampel	32
3.6 Metode Analisis Data	33
3.7 Uji Kualitas Data	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Multikolinearitas	35
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.4 Uji Autokorelasi	35
3.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.10 Uji Hipotesis	37
3.10.1 Uji Parsial (Uji T)	37
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	37
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Tapung	39
4.1.2 Keadaan Demografis	39

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.

4.1.3 Keadaan Sosial Ekonomi	40
4.2 Sejarah Perusahaan Drw Skincare	41
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.3.1 Visi Perusahaan	43
4.3.2 Misi Perusahaan	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	44
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia	44
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	46
5.1.5 Responden Sudah Berapa Kali Memakai Drw Skincare	46
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	47
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Bonding</i>	47
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	49
5.3 Uji Kualitas Data	50
5.3.1 Uji Validitas	50
5.3.2 Uji Reliabilitas	51
5.4 Uji Asumsi Klasik	52
5.4.1 Uji Normalitas	52
5.4.2 Uji Multikolinearitas	53
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
5.4.4 Uji Autokorelasi	54
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
5.6 Uji Hipotesis	57
5.6.1 Uji T (Parsial)	57
5.6.2 Uji F (Simultan)	58
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
5.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian	59
5.8.1 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	59

Hak Cipta Diindungi 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.

5.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
5.8.3 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	61

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64

DAFTAR ISI

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Stokis Drw Skincare	6
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Stokis Dw Skincare Tapung	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Table 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel	29
Tabel 5.1 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 5.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 5.4 Karekteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 5.5 Karekteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Memakai Drw Skincare	46
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Bonding</i> .	47
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	48
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 5.9 Hasil Validitas	50
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 5.16 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 5.17 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

Hak Cipta Diindungi 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 1 Skema Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2 Logo Drw Skincare	40
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas	54

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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

Industri kosmetik saat ini berkembang pesat dan berhasil menyita perhatian konsumen karena perubahan sosial, budaya dan gaya hidup akibat globalisasi dan modernisasi, menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia di klaim sebagai salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Pada tahun 2019, industri kosmetik di Indonesia mencapai 797 perusahaan. Dari total industri tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Berdasarkan badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami pertumbuhan gemilang sebesar 9,39%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia di proyeksikan mencapai 7% pada tahun 2021.

Kosmetik adalah kebutuhan pokok bagi wanita di seluruh dunia. Apalagi di zaman modern saat ini, semua orang menginginkan wajah yang sempurna, terutama wanita yang menginginkan kesempurnaan dan kecantikan. Bahkan kini, tidak hanya wanita saja yang menginginkan penampilan sempurna, pria juga mengikuti gaya hidup, mulai dari perawatan kulit wajah. Setiap wanita ingin memiliki kulit yang sehat bebas masalah. Namun hal itu tentu saja tidak bisa diwujudkan tanpa perawatan yang baik. Semakin bertambahnya usia seorang wanita, berbagai masalah kulit yang muncul menghampiri, seperti komedo membandal, jerawat, kerutan hingga elastisitas kulit yang berkurang. Maka wanita perlu melakukan

Hak Cipta Diindungi 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.

perawatan kulit wajah sejak dini. Karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain melihatnya. Namun perawatan kulit wajah tidak boleh sembarangan. Harus sesuai dengan jenis kulit dan masalahnya. Oleh karena itu wanita harus menentukan kosmetik apa yang sesuai digunakan untuk wajahnya.

Perawatan kulit wajah dengan hasil yang bagus tidak dengan cara instan, tetapi harus memiliki proses yang panjang dan harus dijalani dengan tekun dan teratur. Obat-obatan atau cream wajah merupakan salah satu produk utamanya yang membuat kulit wajah kita bersih. Seorang produsen tidak hanya mengikat konsumennya dari program loyalitasnya saja namun dengan keunggulan-keunggulan produknya. Semakin baik dan terlihat keunggulan yang diciptakan suatu produk maka akan semakin meningkatnya nilai produk.

Bidang industri perusahaan yang saat ini bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar yang lebih besar adalah industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Salah satu produk kosmetik yang sedang gencar saat ini adalah Drw Skincare. Drw Skicare adalah produk perawatan kulit yang diracik langsung oleh Dr. Wahyu Triasmara yang berdiri sejak tahun 2015. Saat ini produknya sudah tersebar hingga ke seluruh Indonesia salah satunya di Kecamatan Tapung. Untuk para pasien yang ingin memakai produk Drw Skincare tidak sembarangan memakai, tetapi harus konsultasi dengan dokter terlebih dahulu secara online, karena dengan adanya konsultasi dokter mengetahui keluhan pada wajah kita, sehingga dokter bisa memberikan jenis produk yang cocok pada kulit wajah pasien. Drw Skincare merupakan produk yang tidak mengandung zat

berbahaya seperti mercury tetapi produk skincare yang berkualitas serta aman dan sudah terdaftar BPOM. (<https://drwskincare.com/tentang-kami/>).

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik telah menyebabkan masalah persaingan komersial antara perusahaan atau pemasar yang bergerak di bidang kosmetik. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang muncul saat ini menjadi permasalahan tersendiri bagi para perusahaan dan pemasar untuk bisa mempertahankan usahanya. Pemasar harus bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, tidak hanya dari pesaing lokal tetapi juga produk kosmetik dari luar negeri. Mengingat hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting dalam sebuah perusahaan, tidak hanya jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek. Mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas dipengaruhi oleh citra

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

merek yang ditawarkan kepada konsumen dan strategi untuk mengikat pelanggan (*customer bonding*).

Salah satu upaya mempertahankan pelanggan adalah dengan setia menggunakan produk perusahaan dan tidak memilih perusahaan lain, dapat dilakukan dengan terlibat dalam aktivitas pengikatan pelanggan atau dikenal dengan strategi *customer bonding*. Menurut **Hasan (2014)**, *customer bonding* adalah strategi membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Secara tidak langsung dengan adanya strategi *customer bonding*, produsen akan mengetahui kemenarikan, kekuatan dan ketahanan produk yang telah diciptakannya. Menciptakan nilai ketertarikan merupakan salah satu point penting dimana seseorang akan melihat hasil dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, lalu memiliki rasa ingin mencoba memakai produk yang sama. Setelah konsumen memakai suatu produk dan merasa produk tersebut memiliki keunggulan memuaskan maka mereka memberitahukan kepada orang lain dan memberi saran agar menggunakan atau mengkonsumsi produk yang digunakannya juga.

Dengan adanya program *customer bonding*, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produknya ke masyarakat dengan lebih cepat, seperti halnya mengadakan acara-acara besar yang bisa menjadikan peluang perusahaan untuk memasarkan produknya, mengenalkan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan baru. Perusahaan juga bisa memperkenalkan produknya ke masyarakat melalui media sosial dan masih banyak lagi acara yang bisa di adakan



Hak Cipta Diindungi 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.

oleh perusahaan untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan produk kecantikan Drw Skincare. Bahkan saat ini banyak bermunculan skincare baru yang membuat konsumen berpaling dari produk Drw Skincare.

Selain *customer bonding* faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penggunaan kosmetik Drw Skincare yaitu citra merek yang mana citra merek merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut **Kotler dan Keller (2016)** citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Pada dasarnya, untuk membentuk merek yang kuat adalah dengan membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai niat untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya, **Anggarini dan Ruzikna (2015)**.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, masyarakat Kecamatan Tapung banyak yang menggunakan Drw Skincare dikarenakan kualitas produknya yang cocok pada kulit wajahnya dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk Ms Glow yang harga satu paketnya sekitaran 300.000, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk memakai produk Drw Skincare. Kemudian Drw Skincare selama ini memasarkan produknya dengan melakukan pemasaran lewat media online seperti facebook, instagram atau pameran-pameran, sehingga

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.

hasil yang diperoleh tidak maksimal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target penjualan dengan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Berikut ini adalah data penjualan penjualan produk Drw Skincare di Tapung.

Tabel 1.1 Penjualan Stokis Drw Skincare Tapung Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk (unit)			
		Paket Acne Brightening	Paket Glow	Paket Flek	Paket Whitening
1.	Januari	250	175	150	82
2.	Februari	198	140	120	100
3.	Maret	174	125	112	108
4.	April	145	100	95	75
5.	Mei	135	98	86	70
6.	Juni	245	190	170	118
7.	Juli	150	176	138	60
8.	Agustus	168	162	127	45
9.	September	230	147	155	172
10.	Oktober	200	125	113	100
11.	November	182	115	110	100
12.	Desember	164	134	125	115
Jumlah		2241	1687	1501	1145

Sumber : Stokis Drw Skincare Tapung (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat secara keseluruhan penjualan produk Drw Skincare mengalami peningkatan pada bulan Januari, Juni, September dan mengalami penurunan secara signifikan pada bulan Maret, April dan Agustus. Untuk mengetahui jumlah pelanggan Drw Skincare di Tapung maka dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Stokis Drw Skincare Tapung

No	Tahun	Pelanggan	Pelanggan tetap
1	2017	420	88
2	2018	685	148
3	2019	790	176

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4	2020	625	140
5	2021	535	125

Sumber: Stokis Drw Skincare Tapung (2021)

Dilihat dari tabel 1.2 menjelaskan bahwa pelanggan Drw Skincare yang tercatat sebagai pelanggan tetap pada tahun 2021 adalah sebesar 100 pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan di pandang rendah karena dari sekitar 535 pelanggan melakukan pembelian pada tahun 2021, tercatat hanya 125 orang pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Dalam hal ini banyak konsumen yang berpindah ke produk tersebut karena banyaknya produk kecantikan yang beredar diluar sana. Namun, setelah berpaling ke produk lain dan sudah mengetahui kualitas produknya banyak konsumen yang kembali menggunakan produk Drw Skincare. Oleh karena itu Hubungan antara Drw Skincare dengan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya dengan melakukan strategi dari customer bonding yang diterapkan oleh Drw Skincare yaitu *community bonding* (membuat grup). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang pada Drw Skincare.

Dengan terbentuknya ikatan pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan Drw Skincare dan memberikan diskon, voucher hingga memberikan reward kepada pelanggan setia Drw Skincare. Dengan begitu membuat konsumen merasa puas berbelanja, menggunakan produk –produknya dan loyal. Karena dalam hal ini Drw Skincare mengetahui berbagai data tentang pelanggan, baik dari kecocokan produk yang digunakan pelanggan, nomor handphone, maupun varian produk yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan hubungan pelanggan Drw Skincare tapung untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan melalui *customer bonding* (ikatan pelanggan), ternyata belum menunjukkan hasil yang memuaskan, karena diantara 535 pelanggan yang tercatat hanya sebesar 125 pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang pada Drw Skincare. Dalam hal ini merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti seberapa jauh *customer bonding* dan citra merek dapat terbentuk serta bagaimana pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

Beberapa penelitian terdahulu meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, antara lain citra merek (Fadhila, Indah & Safrizal, 2022), (Lubis & Suwitho, 2017), (Andjarwati & Chusniartining, 2018), (Handayani, Suseno & Widajanti, 2019), kualitas pelayanan (Lubis & Suwitho, 2017), *customer bonding* (Lestari, 2021), (Andriani, 2021), (Gustini, Suryani & Mahendri, 2022), harga (Fadhila, Indah & Safrizal, 2022), kualitas produk (Wijayani & Prambudi, 2020), (Andriani, 2021), (Fadhila, Indah & Safrizal, 2022), Kesadaran merek (Andjarwati & Chusniartining, 2018), label halal (Handayani, Suseno & Widajanti, 2019), iklan (Handayani, Suseno & Widajanti, 2019), kepuasan pelanggan (Lestari, 2021), (Lubis & Suwitho, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Suwitho (2017), Handayani, Suseno & Widajanti (2019), Fadhila, Indah & Safrizal (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati & Churniartiningsih (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan

Hak Cipta Diindungi 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.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Andriani (2021), Lestari (2021), Gustini, Suryani & Mahendri (2022) bahwa customer bonding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer bonding* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung?
3. Apakah *customer bonding* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

Hak Cipta Diindungi 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. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada pun mnafaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk meluangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan pada program S1 Manajemen di UIN Suska Riau.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya tentang teori pengaruh *cutomer bonding* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Berharap semoga penelitian ini menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini yang akan dibahas dalam 6 bab sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang ada berhubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berpikir, variabel penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian tentang pengaruh *customer bonding* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan 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 Diindungi 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

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak hanya tentang masalah penjualan tetapi mempunyai arti yang sangat luas. Menurut **Priansa (2017)** menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan bertambah jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Amerikan Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang dan jasa antar penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya, **Malau (2017)**.

Lamb, dan McDaniel dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga,



promosi dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumen.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang-ulang. Menurut **Hurriyati (2015)** mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)** loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut **Tjiptono (2014)** loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap suatu merek diperoleh karna adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan menurut **Yanto dan Herman (2020)** mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang tidak beralih ke merek lain dan akan setia mengkonsumsi merek produk tertentu walaupun produk lain memiliki berbagai pilihan terbaik.

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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 **Hasan (2015)** loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontra merek dimasa yang akan datang, seberapa mungkin konsumen mengubah dukungannya terhadap merek dan seberapa mungkin keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Apabila produk tidak mampu memuaskan konsumen, maka konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen dinyatakan berhenti membeli merek tersebut) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Dari beberapa pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang tidak hanya memilih dan mengkonsumsi produk yang sama dalam waktu yang lama, tetapi juga tidak merekomendasikannya kepada banyak orang.

Menurut **Griffin** dalam **Rimiyati dan widodo (2014)** ada empat jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah dan keterikatannya pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulangnya tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu



Hak Cipta Diindungi 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.

menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Apabila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*), pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang tinggi. Jenis loyalitas yang paling ditingkatkan, terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Hal ini merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karan menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator loalitas pelanggan menurut **Kotler dan Keller (2016)** adalah:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total resistensi perusahaan).

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain

Tjiptono dalam **Rahmaddial (2016)** sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ukuran antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali membeli dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas produk

Faktor penting yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas produk yang mereka dapatkan. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas akan meningkat.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

2.3 Customer Bonding

2.3.1 Pengertian *Customer Bonding*

Menurut **Hasan (2014)**, *customer bonding* (pengikat pelanggan) adalah strategi membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan dengan

cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Sedangkan *customer bonding* menurut **Umar (2013)** adalah suatu sitem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut **Cross dan Smith dalam Damri (2018)** menyatakan bahwa *customer bonding* adalah suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Sedangkan menurut Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk atau jasa yang akan di beli. Sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* adalah pandangan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Menurut **Cross dan Smith dalam Damri (2018)** mengungkapkan bahwa “pada dasarnya *customer bonding* (pengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu: Database, Dialog dan Direct Media.

Customer bonding sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* adalah untuk menciptakan *customer* yang loyal dan berkomitmen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam pemasaran sistem yang dapat dibuat oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan *customer bonding*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahawa *customer bonding* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik, mengikat dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada suatu produk dan tidak beralih ke produk lainnya.

Hak Cipta Diindungi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Indikator *customer bonding*

a. *Awareness bonding* (Ikatan Kesadaran)

Pada tahap *awareness* yaitu dimana perusahaan harus berusaha menciptakan kesadaran terhadap konsumen.

b. *Identity bonding*

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

c. *Relationship bonding*

Pada tahap *relationship* konsumen telah menyadari dan ingat tentang identitas perusahaan. Jadi, perusahaan bisa menjalin hubungan secara *relationship* pada konsumen.

d. *Community bonding*

Pada tahap *community* adalah perusahaan membentuk suatu komunitas untuk para pelanggan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan.

e. *Advocacy bonding*

Tahap ini pelanggan yang telah berkomitmen pada perusahaan untuk selalu setia pada perusahaan.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra merek

Citra merek adalah hasil pandangan konsumen tentang baik buruknya suatu merek. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan perbedaan yang dimiliki



Hak Cipta Diindungi 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.

diberbagai merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek mewakili persepsi keseluruhan dari merek dan terbentuk dari pengalaman masa lalu dengan merek tersebut.

Menurut **Sudaryono (2016)** citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)** citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan yang membedakan dengan produk-produk lainnya, sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk **Sangadji & Sopiah (2013)**. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut **Sutiyono & Brata (2020)** citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, indikator citra merek sebagai berikut:

- a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena dengan adanya keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri.
- b) Kekuatan asosiasi merek, hal ini tergantung bagaimana informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Ketika pelanggan dapat menguraikan arti informasi suatu produk maka terciptalah asosiasi yang semakin kuat diingatan kosumen.
- c) Keunikan asosiasi merek adalah keunikan merek yang memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing dan sudah melekat di ingatan konsumen.

2.4.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut **Schiffman dan Kanuk dalam Sutriana (2020)** menyatakan Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang mempengaruhi pembelian produk. Dan juga yang mempengaruhi citra jangka panjang.

Hak Cipta Diindungi 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.

- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, merupakan yang berupa pandangan, kesepakatan atau informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk.

2.4.4 Dimensi Pembentukan Citra Merek

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, logo dan identitas perusahaan yang memayungi.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sebagaimana layaknya manusia. Hal ini memudahkan pelanggan dalam membedakan merek lain dalam kategori sama, contohnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis kreatif dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal yang cocok dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik pada produk, aktifitas yang berulang dan konsisten, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu produk.

4) *Brand Benefit And Competence* (Manfaat Dan Keunggulan Produk)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasakan manfaat dan kebutuhan, keinginan obsesinya terwujudkan dengan apa yang ditawarkan.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.5 Pandangan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang dan tindakan seseorang yang ingin direkomendasikan apa yang ia rasakan pada seseorang merupakan bentuk cinta dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas adalah sebuah tindakan murni dari bentuk pelanggan yang tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal ini ini merupakan bentuk loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-rang yang benar.” (QS. Al-Hujurat : 15).

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana apabila pelanggan sudah setia dan mempercayai perusahaan atau produk, maka mereka akan tetap setia tidak peduli berapapun harga produknya. Salah satu faktor yang berpotensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan setia (loyal) adalah kerangnya daya tanggap harga. Hal itu karena, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan dan ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang bermuara pada perasaan atau keadaan konsisten dengan preferensi dan keuntungan.

Hak Cipta Diindungi 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 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Fadhila, indah & safrizal. (2022) Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra Volume 3 No. 2 Tahun 2022	Pengaruh citra merek, harga, inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik wardah di kota langsa	Variabel Independen: (X1) Citra Merek (X2) harga (X3) inovasi (X4) kualitas produk Dependen: (Y1) Loyalitas pelanggan	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyaliatas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada citra merek (X1), sedangkan pada penelitian ini customer bonding (X1).
2.	Lubis & Suwitho. (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 No.5 Tahun 2017	pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Independen: (X1) Citra merek (X2) kualitas pelayanan (X3) kepuasan pelanggan Dependen: (Y1) Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah citra merek(X1), kualitas pelayanan (X2) sedangkan pada penelitian ini citra merek (X2)
	Gustini, Suryani & Mahendri. (2022).	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap	Variabel independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

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 Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
© Hak cipta milik UIN	Jurnal Manajemen Kompeten Volume 5 No.1 Tahun 2022	Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu	(X1) <i>Customer bonding</i> Dependen: (Y1) loyalitas pelanggan	<i>customer bonding</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Objek penelitian sebelumnya pada kedai remaja sekayu, sedangkan penelitian ini produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.
Suska Riau	Lestari. (2021) Skripsi	Pengaruh <i>customer bonding</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Surya Inti Putra Pahlwan Kota Probolinggo	Variabel independen: (X1) <i>customer bonding</i> (X2) Kepuasan pelanggan (Y1) loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer bonding</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Surya Inti Putra Pahlwan Kota Probolinggo.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya pada PT Surya Inti Putra Pahlwan Kota Probolinggo, sedangkan pada penelitian ini produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.
Stare Islamic University of Sultansyarif Kasim Riau	Andjarwati & Chusniartiningsih (2018). Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Volume 5 No.2 Tahun 2018	Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum wilayah Surabaya Utara.	Variabel independen: (X1) kesadaran merek (X2) citra merek Dependen: (Y1) loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah harga (X2), sedangkan pada penelitian ini citra merek (X2)
Syarif Kasim Riau	Andriani. (2021)	Pengaruh <i>customer bonding</i> dan	Variabel independen:	Hasil penelitian hasil ini	Perbedaannya terletak pada variabel bebas

Hak Cipta Diindungi 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 Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	
1	Hak cipta milik UIN Suska Riau	Jurnal Analisis Manajemen Volume 6 No. 3 Tahun 2021	kualitas produk terhadap loyalitas konsumen: studi pada kosumen es krim AICE di kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara	(X1) customer bonding (X2) kualitas produk Dependen: (Y1) loyalitas konsumen	menunjukkan bahwa <i>customer bonding</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	yang diteliti. Penelitian sebelumnya adalah kualitas produk (X2), sedangkan pada penelitian ini citra merek (X2)
2	Riau	Handayani, Suseno & Widajanti (2019) Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Volume 13 No.1 Tahun 2019	Analisis pengaruh citra merek, label halal, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal moreskin di sragen	Variabel independen: (X1) cita merek (X2) label halal (X3) iklan Dependen: (Y1) Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, label halal dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal moreskin di kecamatan kedawung kabupaten sragen.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya adalah label halal (X2), sedangkan pada penelitian ini citra merek (X2).
3	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Aditya (2021) Skripsi	Pengaruh <i>customer bonding</i> dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pengguna Adidas Kota Medan)	Variabel independen: (X1) customer bonding (X2) citra merek Dependen: (Y1) loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer bonding</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya pada pengguna Adidas Kota Medan sedangkan pada penelitian ini produk Drw

Hak Cipta Diindungi 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.

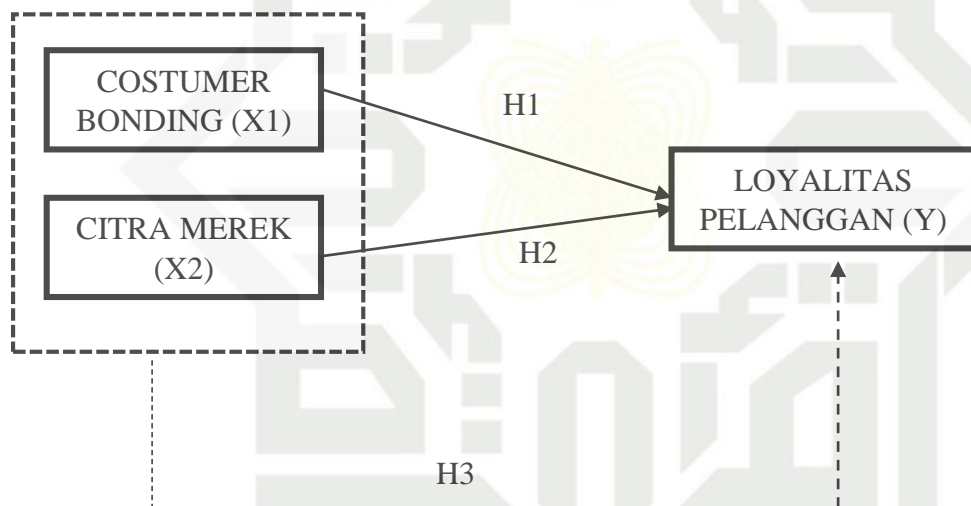
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1					Skincare di Kecamatan Tapung.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2016)** kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Skema kerangka berfikir



Keterangan :

—→ : hubungan secara parsial

- - - - -→ : hubungan secara simultan

X1 : *Customer Bonding*

X2 : Citra Merek

Y : Loyalitas Pelanggan

Hak Cipta Diindungi 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.

2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

2.8.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. X1 = *Customer Bonding*
- b. X2 = Citra merek

2.8.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total resistensi perusahaan). (Kotler dan Keller, 2016) 	Skala Likert
2.	<i>Customer Bonding</i> (X1)	<i>Customer bonding</i> (pengikat pelanggan) adalah strategi membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness bonding.</i> 2. <i>Identity bonding.</i> 	Skala Likert

Hak Cipta Diindungi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. (Hasan, 2014)	3. <i>Relationship bonding.</i> 4. <i>Community bonding.</i> 5. <i>Advocacy bonding.</i> (Hasan, 2014)	
3.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. (Kotler dan Keller, 2016).	1. Keunggulan asosiasi merek. 2. Kekuatan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek. (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Diduga *Customer Bonding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

H₂: Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

H3: Diduga *Customer Bonding* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Diindungi 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. 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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Drw Skincare di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Riau. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2016)** data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat di analisis dengan cara atau teknik statistic. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini, data primer di dapat dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel atau sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini di dapat dari perpustakaan atau dari penelitian terdahulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner (angket) melalui google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada konsumen produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam pembuatan kuesioner tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (*rating scale*) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2016)** Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (N) = Skor 3
4. Kurang Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2016)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

Hak Cipta Diindungi 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.

diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen wanita pengguna Drw Skincare di Kecamatan Tapung.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **Sugiyono (2016)**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Dengan demikian teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal yang paling mudah ditemui **Suyanto (2018)**. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a) Konsumen yang pernah memakai produk Drw Skincare setelah pemakaian lebih dari 3 kali.
- b) Konsumen yang berada di Kecamatan Tapung Riau
- c) Konsumen yang berusia 17-50 tahun

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang di teliti sudah diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

Hak Cipta Diindungi 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.

N : jumlah populasi dalam hal ini 125 orang.

e : nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{125}{1,3125} = 95,23$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Menurut **Sugiyono (2016)** analisis data penelitian kuantitatif di artikan sebagai analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data kuantitatif atau statistik tuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai

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

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabelitas besar dari 0,60 ($r > 0,60$).

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 bisa digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Ada empat model pengujian yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2016)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>$ 0,05, sebaliknya jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hak Cipta Diindungi 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.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghozali (2016)** uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari tolerance. Apabila nilai korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Apabila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinearitas. Namun apabila $VIF > 10$ maka terjadi persoalan Multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, **Ghozali (2016)**. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah di prediksi dan sumbu X adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data

Hak Cipta Diindungi 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 ada pada variabel-variabel penelitian. Apabila nilai Durbin-Watson test tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna, **Suliyanto (2011)**.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson.

Kriterianya sebagai berikut :

1. Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika angka DW diantara -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika angka DW di atas 2, berarti ada autokorelasi negative.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel bebas dengan variable terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan dan penurunan. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *customer bonding* (X1), citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

Hak Cipta Diindungi 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 = konstanta
- b_2 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2
- X_1 = *Customer bonding*
- X_2 = Citra merek
- e = Standar error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. Jika $Sig_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika $Sig_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 *customer bonding*, X_2 citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y loyalitas pelanggan). Analisis uji F dilakukan dengan membanding F_{hitung} dan F_{tabel} dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. $> 0,05$) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2016)** koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hak Cipta Diindungi 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 Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Tapung

Kecamatan Tapung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang luas wilayahnya menurut pengukuran kantor camat adalah 739,21 km², dan mempunyai 25 desa dengan pusat pemerintahan berada di desa Petapahan. Saat ini kecamatan Tapung sudah dimekarkan menjadi tiga kecamatan, yaitu Tapung, Tapung Hulu, Tapung Hilir. Menurut data statistik dikantor camat Tapung pada tahun 2023 mengatakan bahwa jumlah penduduk sekecamatan Tapung adalah sebanyak 111,912 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 57,289 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 54,623 jiwa.

Dilihat dari bentangan wilayah, kecamatan Tapung berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Tapung Hulu dan Tapung Hilir
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Pekanbaru
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Tambang, kecamatan Kampar, kecamatan Rumbio Jaya, kecamatan Kampar Utara, kecamatan Kampar Timur, kecamatan Salo, dan kecamatan Bangkinang Sebrang.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Tapung Kiri Kabupaten Rokan Hulu.

4.1.2 Keadaan Demografis

Penduduk kecamatan Tapung terdiri dari berbagai suku seperti, suku melayu, suku jawa dan suku batak. Suku melayu adalah suku asli didaerah tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Namun, walaupun suku asli di kecamatan tapung adalah suku melayu, tetapi dikarenakan banyaknya suku jawa dan batak yang berpindah ke daerah tersebut maka mayoritas penduduk di kecamatan Tapung adalah suku Jawa.

4.1.3 Keadaan Sosial Ekonomi

Penduduk di kecamatan Tapung mempunyai adat kebiasaan dari nenek moyang mereka dahulu sampai sekarang pada umumnya mereka adalah petani. Keadaan pertanian masyarakat di kecamatan Tapung sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat setempat. Oleh karena itu, bertani merupakan mata pencarian utama bagi masyarakat pada perkebunan kelapa sawit yang sangat luas. Selain perkebunan kelapa sawit ada pula masyarakat yang menanam palawija seperti, jagung, umbi-umbian dan ada juga yang berkebun sayur-sayuran baik untuk dijual ataupun untuk kebutuhan sehari-hari.

Selain bertani, masyarakat kecamatan Tapung ada juga sebagian dari mereka yang berdagang, seperti menjual berbagai barang-barang yang dibutuhkan oleh penduduk sekitar guna untuk memperoleh hasil tanaman pertanian mereka. Ada juga sebagian masyarakat Tapung yang berkerja dan berkarya membuat alat-alat perabot rumah tangga, baik itu sebagai pekerjaan tambahan atau sebagai pencarian tunggal.

Gambar 4.1
Logo Drw Skincare



Sumber : <https://drwskincare.com/>, 2023



4.2 Sejarah Perusahaan Drw Skincare

Berawal dari kisah seorang dokter dan juga pendiri perusahaan DRW Skincare yaitu Dr. Wahyu Triasmara adalah seorang mahasiswa lulusan kedokteran tahun 2010 dan ia mulai bekerja di dua rumah sakit swasta di Purworejo, Jawa Tengah. Disalah satu rumah sakit tersebut, ia mulai bekerja menyediakan pelayanan estetika walaupun sebenarnya pekerjaan ini bukan spesialisnya namun ia harus bergabung dalam pelayanan estetika karena dokter penanggungjawab sebelumnya telah mengundurkan diri. Maka pada saat itu Dr. Wahyu Triasmara lebih banyak belajar disiplin ilmu khususnya dibidang estetika.

Selama dua tahun lebih bekerja di dua rumah sakit, Dr. Wahyu berhasil mengumpulkan tabungan dan kemudian uang itu digunakan untuk melanjutkan pendidikan spesialis obstetri ginekologi atau kandungan. Karena rasa ingin untuk melanjutkan sekolah lagi, ia harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan tambahan uang karena uang tabungan tidak cukup untuk biaya pendidikannya. Kemudian Dr. Wahyu bertemu dengan teman sekolahnya dan kebetulan menawarkan bisnis investasi. Tapi setelah bergabung dalam bisnis investasi Dr. Wahyu tidak menyangka karena uang yang telah diinvestasikan hilang lenyap dan bahkan tidak mengetahui dimana temannya berada. Peristiwa ini sempat membuatnya terpukul dan stress berat dan ia tidak mampu bercerita kepada orangtuanya karena ia tidak mau merepotkan dan takut terjadi yang pada orangtuanya. Tetapi hanya ada satu orang tempat ia berekluh kisah yaitu Nita Yulianti. Seorang wanita yang sekarang menjadi istrinya.

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

Nita Yulianti adalah seorang wanita asal Pati, Jawa Tengah yang menjadi tempat ternyaman bagi Dr. Wahyu untuk menceritakan permasalahan kecil, besar sehingga permasalahan pribadi dan isi hatinya. Nita tak henti-hentinya menyemangati Dr. Wahyu untuk tidak larut dalam kesedihan dan membantu Dr. Wahyu bangkit dan kembali mengejar cita-citanya sebagai dokter spesialis. Berkat dukungan dari Nita, Dr Wahyu akhirnya berani berkomitmen mengembalikan uang rekan-rekannya yang raib akibat ulah temannya yang tidak bertanggungjawab. Setelah pertemuannya dengan Nita Yulianti, setahun kemudian Dr. Wahyu memutuskan untuk menikahi Nita dan mereka mulai merintis dan berjuang bersama semuanya dari minus. Kemudian mereka memutuskan untuk berbisnis jualan pakaian online dan jilbab. Mereka juga sempat menjadi reseller di beberapa penjual lain di Jakarta.

Setelah hampir dua tahun menjalani bisnis, cobaan terus menghampiri mereka dan tak kunjung hamil. Menyadari hal tersebut, mereka memutuskan untuk menjalani program hamil dan mengharuskan istrinya mengkonsumsi obat-obat hormon. Ternyata hal itu berdampak pada wajah Nita yang mulai tumbuh jerawat. Mereka sempat melakukan pemeriksaan ke beberapa dokter dan memakai racikan tempat Dr. Wahyu bekerja, tetapi tidak membuahkan hasil. Maka dari itu, akhirnya Dr. Wahyu mencoba membuat racikan sendiri untuk digunakan pada istrinya alhamdulillah jerawatnya sembuh. Hal itu membuat keluarga dan teman-teman Nita ikut tertarik mencobanya.

Pada tahun 2014, ia menjual produk skincarenya dengan nama DR Skincare. Produk ini ternyata banyak diminati di Kalimantan Timur, karena disana banyak



Hak Cipta Diindungi 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.

keluarga Dr. Wahyu yang menggunakan produknya. Tahun 2015, Dr. Wahyu dan istrinya berusaha membuat jaringan bisnis online profesional dan mendaftarkan produknya ke BPOM. Sempat terkendala dalam prose pendaftaran, karena BPOM tidak bisa menerima merek DR Skincare. Akhirnya Nita menyarankan menambahkn huruf W dibelakan nama DR menjadi DRW yang merupakan akronim nama suaminya sendiri. Akhirnya, nama DRW Skincare disetujui oleh BPOM. Dari situlah hadirnya nama DRW Skincare yang memiliki jaringan bisnis online yang waktu itu berkembang dari satu orang hingga akhirnya hampir seratus orang satu tahunnya.

Tahun 2019, jaringan bisnisnya telah memiliki hampir 10 ribu beauty consultant terpercaya yang tersebar keseluruh indonesia. Perjalan DRW Skincare dari tahun 2015 hingga saat ini, berhasil membangun klinik sederhana di Kota Purworejo. Klinik DRW Skincare ini digunakan sebagai pelayanan perawatan masyarakat sekitar.

4.3 Visi Dan Misi Perusahaan

4.3.1 Visi Perusahaan :

Perusahaan DRW Skincare memberikan perawatan wajah yang aman dan terjangkau harganya bagi wanita diseluruh indonesia.

4.3.2 Misi Perusahaan:

1. Membuat produk yang aman, berkualitas, dan terjangkau harganya
2. Memberantas krim abal-abal berbahaya dipasaran.

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

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer bonding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung. Semakin tinggi *customer bonding* yang diterapkan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung. Artinya semakin tinggi citra merek yang didapat oleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *customer bonding* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Bonding* yaitu 0,320 atau 32%, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Customer Bonding* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,320 atau 32%.



5. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek yaitu 0,386 atau 38,6%, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,386 atau 38,6%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak konsumen, diharapkan agar lebih tekun dan meningkatkan kesabaran dalam menggunakan produk Drw Skincare agar dapat tercapainya hasil yang maksimal. Sebab segala keinginan dan kebutuhan akan terpenuhi dengan ketekunan dan kesabaran.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya meneliti variabel independent seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya terhadap loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 15.
- Aditya, M, D (2021). *Pengaruh Customer Bonding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Adidas Kota Medan)*. Universitas Potensi Utama.
- Andjarwati, L., A., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan The Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5 No. 2 Hal. 189-202.
- Anggarini, F. & Ruzikna. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal JOM FISIP* Vol.3 No.1 Hal 1-17.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* Vol. 6 No. 3 Hal. 274-84.
- Damri. 2018. Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Menara Ilmu* Vol.12 No.80.
- Emawati, R., Dwi, A., B., & Argo, J., G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal* Vol.4 No.2.
- Fadhila, C, L, Indah, D, R, & Safrizal, S. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* Vol.3 No. 2 Hal 123-132.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Cet. Ke VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, S., Suryani, A., N., & Mahendri, A. 2022. Pengaruh Costumer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten* Vol.5 No.1 Hal.13-26.

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.

- Handayani, T., Suseno, Y, D., & Widajanti, E. 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol.13 No.1 Hal 94-104.
- Hasan, A. 2014. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. 2015. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Harriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K., L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Y, I, D. 2021. *Pengaruh Customer Bonding Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT SURYA Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Lubis, I. O., & Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 6 No. 5, Hal.1-17.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, J. D. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rahmaddial, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Isi Ulang Air Minum Kualitas Pekanbaru*. Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ramiyati, H, & Widodo, C. 2014 Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol.5 No.2.
- Sangadji, M., E., & Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi
- Sryani & Hendryadi. 2016. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutiyono, R., & Brata, H. 2020. The Effect Of Price, Brand Image, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science* Vol. 1 No.6 Hal 945-967.
- Sutriana. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand & Body Lotion Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau*. Pekanbaru. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa- prinsip, penerapan dan penelitiann*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2013. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanto, E., & Hendri, H. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua*. Batam: Universitas Putra Batam.
- <https://drwskincare.com/tentang-kami/>. Diakses tanggal 24 Desember 2022.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>. Diakses tanggal 2 januari 2022.



Hak Cipta Diindungi 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

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DRW SKINCARE DI
KECAMATAN TAPUNG**

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh Saudara/i responden yang saya hormati,

Saya Devi Yusmasari 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 yang berjudul : **“Pengaruh Customer Bonding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Devi Yusmasari
NIM.11970123617



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia :

- 17 - 27 tahun 28 - 38 tahun
 39 - 49 tahun ≥ 50 tahun

2. Pendidikan Terakhir

- SD S1
 SMP S2
 SMA

3. Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa Pegawai Swasta
 Wiraswasta / Wirausaha Ibu Rumah Tangga
 ASN / PNS

4. Pendapatan

- < 1 Juta > 5 – 7 Juta
 > 1 – 3 Juta > 7 – 9 Juta
 > 3 – 5 Juta > 9 Juta

5. Sudah berapa kali memakai DRW Skincare

- < 3 kali > 3 kali

B PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2
 Netral (N) : Nilai Skor 3
 Setuju (S) : Nilai Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

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 satu 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.

PERNYATAAN KUESIONER

1. *Customer Bonding* (Pengikat Pelanggan) (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika ingin membeli skincare saya ingat produk Drw Skincare karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya tertarik menggunakan produk Drw Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produknya.					
3.	Saya tertarik menggunakan Drw Skincare karena ada diskon dalam pembelian.					
4.	Drw Skincare memberikan wadah komunikasi sebagai tukar pendapat antar pelanggan.					
5.	Drw Skincare akan memberikan <i>gift</i> untuk pelanggan setia.					

2. Citra Merek (*Brand Image*) (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bagi saya, merek Drw Skincare memberikan kesan positif kepada konsumen.					
2.	Merek Drw Skincare mudah dikenali karena sudah sangat terkenal di pasar.					
3.	Menurut saya, merek Drw Skincare memiliki citra yang baik.					
4.	Drw skincare memiliki kemasan yang unik dengan logo yang tidak mudah ditiru.					

3. Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Drw Skincare.					
2.	Saya tetap menggunakan produk Drw Skincare, walaupun ada iklan skincare lain.					
3.	Saya tetap menggunakan produk Drw Skincare walaupun banyak orang yang menawarkan produk skincare yang lain kepada saya.					
4.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk Drw Skincare.					

Lampiran 2 : Data Kuesioner

Variabel X1 *Customer Bonding*

No Responden	<i>Customer Bonding</i>					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	3	5	5	23
2	1	5	3	5	2	16
3	5	5	3	5	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	3	5	19
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	3	4	18
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	3	4	4	19
13	4	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	3	2	4	16
16	4	4	5	3	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	3	3	17
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	3	4	4	21
21	3	3	3	2	3	14
22	1	3	4	4	4	16
23	3	3	4	4	5	19
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24
30	4	4	5	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	2	2	2	2	2	10
35	4	4	5	4	5	22
36	4	5	5	5	5	24
37	5	3	3	4	5	20
38	4	3	4	5	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	3	19
41	5	4	5	4	5	23
42	3	3	3	3	3	15

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	4	4	3	18
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	5	4	5	22
47	5	5	5	1	5	21
48	3	3	4	3	3	16
49	4	5	5	5	5	24
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	4	5	3	20
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	3	3	18
56	4	4	3	3	4	18
57	5	4	3	5	4	21
58	4	3	3	5	5	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	1	2	1	3	3	10
64	5	5	4	5	4	23
65	3	3	4	3	4	17
66	3	4	4	4	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	5	20
69	5	4	5	3	5	22
70	2	3	4	4	2	15
71	4	4	3	3	4	18
72	3	3	3	4	4	17
73	4	3	3	3	3	16
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	3	4	4	19
80	5	5	4	5	5	24
81	3	3	3	3	3	15
82	1	1	1	1	1	5
83	4	3	5	3	4	19
84	4	5	5	5	4	23
85	4	4	2	2	3	15
86	4	4	3	3	3	17
87	4	4	3	4	4	19
88	3	3	3	3	3	15
89	5	4	4	4	4	21
90	2	3	2	2	4	13

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.

91	4	4	4	4	5	21
92	2	4	3	3	4	16
93	5	5	5	5	5	25
94	3	3	4	4	4	18
95	4	5	5	5	4	23

Variabel (X2) Citra Merek

No Responden	Citra Merek				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	3	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	2	4	4	4	14
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	4	3	4	16
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	3	4	3	4	14
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	2	3	5	2	12
16	3	2	4	4	13
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	3	12
22	4	3	3	1	11
23	5	4	3	2	14
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	4	5	4	18
27	4	4	5	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	3	16
30	4	3	4	3	14
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	2	2	2	2	8
35	5	4	4	5	18

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.

36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	19
38	4	3	4	3	14
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	5	4	5	18
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	3	4	2	3	12
49	5	5	5	5	20
50	4	5	4	5	18
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17
54	5	4	3	4	16
55	5	3	4	3	15
56	4	4	4	5	17
57	5	5	5	4	19
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	1	1	3	3	8
64	4	5	4	5	18
65	4	3	4	4	15
66	4	4	3	4	15
67	4	4	5	4	17
68	5	4	4	4	17
69	5	4	4	5	18
70	4	1	3	2	10
71	3	3	4	3	13
72	3	3	4	3	13
73	4	3	3	4	14
74	5	1	5	5	16
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	4	3	4	3	14
78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	3	18
81	3	3	4	4	14

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.

82	1	1	1	1	4
83	4	3	4	2	13
84	5	5	5	5	20
85	4	3	4	4	15
86	4	3	4	4	15
87	4	3	3	4	14
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	2	14
91	4	4	4	4	16
92	4	3	4	2	13
93	5	5	4	4	18
94	3	2	3	3	11
95	5	4	4	5	18

Variabel Y Loyalitas Pelanggan

No Responden	Loyalitas Pelanggan				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	3	3	3	4	13
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	3	4	4	4	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	1	3	3	2	9
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	18
20	4	4	4	5	17
21	3	3	3	3	12
22	5	4	3	4	16
23	3	3	2	4	12
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	5	4	4	5	18

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.

27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	5	5	3	17
38	4	3	5	5	17
39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	4	13
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	4	4	3	14
45	3	3	3	3	12
46	3	3	4	3	13
47	5	5	5	5	20
48	4	3	3	3	13
49	4	4	5	5	18
50	5	4	4	5	18
51	4	3	3	4	14
52	5	5	5	5	20
53	3	4	4	4	15
54	2	4	4	2	12
55	3	4	3	3	13
56	5	4	5	4	18
57	5	4	5	5	19
58	3	4	4	5	16
59	5	5	5	5	20
60	5	2	5	5	17
61	4	5	5	5	19
62	5	5	5	5	20
63	1	1	1	1	4
64	5	4	5	4	18
65	3	3	3	4	13
66	3	4	4	4	15
67	4	4	5	4	17
68	4	5	5	4	18
69	4	5	4	5	18
70	1	2	3	3	9
71	5	3	4	5	17
72	3	3	4	4	14



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.

73	3	3	3	4	13
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	5	17
78	5	4	4	4	17
79	4	4	4	5	17
80	4	4	5	5	18
81	4	3	3	4	14
82	1	1	1	2	5
83	2	2	3	4	11
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	3	4	4	15
87	1	4	4	4	13
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	3	15
90	3	3	4	4	14
91	4	4	4	4	16
92	4	5	5	5	19
93	3	4	4	5	16
94	3	3	3	3	12
95	4	5	4	5	18

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL X1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Ketika ingin membeli skincare saya ingat produk Drw Skincare karena sesuai dengan kebutuhan saya.	34	41	12	4	4	95
		35%	42%	15%	4%	4%	100%
2.	Saya tertarik menggunakan produk Drw Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produknya.	34	38	20	2	1	95
		35%	39%	21%	4%	1%	100%
3.	Saya tertarik menggunakan Drw Skincare karena ada diskon dalam pembelian.	33	30	27	3	2	95
		34%	31%	28%	4%	3%	100%

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	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
4.	Drw Skincare memberi wadah komunikasi sebagai tukar pendapat antar pelanggan.	37	31	20	5	2	95
		39%	32%	21%	6%	2%	100%
5.	Drw Skincare akan memberikan <i>gift</i> untuk pelanggan setia.	41	35	15	3	1	95
		42%	38%	15%	4%	1%	100%
Total		185	182	100	22	11	500
Persentase		37%	36,4%	20%	4,4%	2,2%	100%

VARIABEL X2

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Bagi saya, merek Drw Skincare memberikan kesan positif kepada konsumen.	40	39	11	3	2	95
		42%	41%	12%	3%	2%	100%
2.	Merek Drw Skincare mudah dikenali karena sudah sangat terkenal di pasar.	33	34	21	3	4	95
		34%	37%	22%	3%	4%	100%
3.	Menurut saya, merek Drw Skincare memiliki citra yang baik.	34	43	15	2	1	95
		36%	45%	16%	2%	1%	100%
4.	Drw skincare memiliki kemasan yang unik dengan logo yang tidak mudah ditiru.	36	31	19	7	2	95
		38%	33%	20%	7%	2%	100%
Total		150	156	70	13	9	400
Persentase		37,5%	39%	17,5%	3,25%	2,25%	100%

VARIABEL Y

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Drw Skincare.	29	38	21	2	5	95
		31%	40%	22%	2%	5%	100%
2.	Saya tetap menggunakan produk Drw Skincare, walaupun ada iklan skincare lain.	31	39	20	3	2	95
		32%	42%	21%	3%	2%	100%
3.	Saya tetap menggunakan produk Drw skincare, walaupun banyak orang yang menawarkan produk skincare yang lain kepada saya.	34	41	17	1	2	95
		35%	44%	18%	1%	2%	100%
4.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk Drw Skincare.	40	37	14	3	1	95
		42%	39%	15%	3%	1%	100%
Total		140	165	76	9	10	400
Persentase		35%	41,25%	19%	2,25%	2,5%	100%

LAMPIRAN 3 : Karakteristik Responden

Usia		
Tingkat usia	Jumlah responden	persentase
17–27	68	72 %
28–38	20	20 %
39–49	6	7 %
> 50	1	1 %
Total	95	100%

Pendidikan Terakhir		
Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SD	2	2%
SMP	9	9%
SMA	57	60%
S1	26	28%
S2	1	1%
Total	95	100%

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	29	33%
Pegawai Swasta	16	16%
Wiraswasta/Wirusaha	26	27%
Ibu rumah tangga	22	22%
ASN/PNS	2	2%
Total	95	100%

Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah responden	Persentase
< 1 juta	34	38%
> 1 – 3 juta	41	41%
> 3 – 5 juta	12	12%
> 5 – 7 juta	4	4%
> 7 – 9 juta	1	1%
> 9 juta	3	4%
Total	95	100%

Berapa kali memakai Drw Skincare		
Tingkat pemakaian	Jumlah responden	Persentase
< 3 kali	24	27%
> 3 kali	71	73%
Total	95	100%

Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

1. Customer Bonding (X1)

		Correlations					Customer Bonding (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.588**	.539**	.677**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.635**	.659**	.620**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.635**	1	.586**	.652**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.539**	.659**	.586**	1	.559**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.677**	.620**	.652**	.559**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Customer Bonding (X1)	Pearson Correlation	.844**	.862**	.830**	.805**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

- Hak Cipta Diindungi 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.

2. Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra Merek (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.675**	.633**	.581**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.675**	1	.639**	.630**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.633**	.639**	1	.600**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.581**	.630**	.600**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.846**	.876**	.831**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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. Loyalitas Pelanggan

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas pelanggan (Y)	
Y.1	Pearson Correlation	1	.671**	.724**	.701**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.671**	1	.773**	.618**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.724**	.773**	1	.699**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.701**	.618**	.699**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Loyalitas pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.890**	.869**	.905**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Uji Reliabelitas

1. Variabel *Customer Bonding* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Hak Cipta Diindungi 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. Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.21723792
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.344

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hak Cipta Diindungi 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.

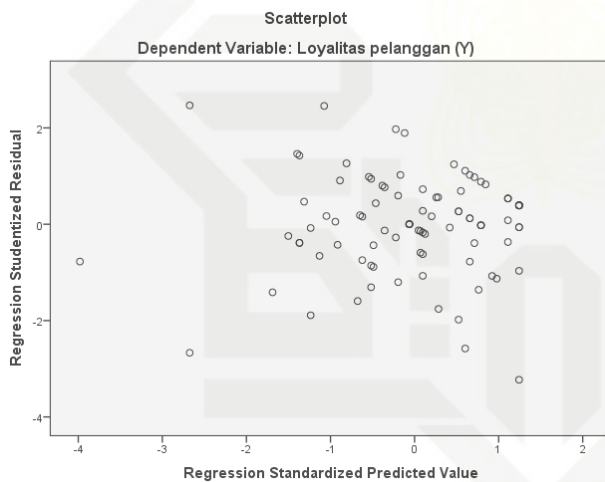
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.432	1.244		2.759	.007		
Customer Bonding (X1)	.320	.103	.388	3.095	.003	.318	3.144
Citra Merek (X2)	.386	.127	.382	3.047	.003	.318	3.144

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.541	.531	2.24121	1.938

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Customer Bonding (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

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

Lampiran 6 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.432	1.244		2.759	.007
1 Customer Bonding (X1)	.320	.103	.388	3.095	.003
Citra Merek (X2)	.386	.127	.382	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Lampiran 7 : Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.432	1.244		2.759	.007
Customer Bonding (X1)	.320	.103	.388	3.095	.003
Citra Merek (X2)	.386	.127	.382	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	543.819	2	271.910	54.133	.000 ^b
Residual	462.118	92	5.023		
Total	1005.937	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2) , Customer Bonding (X1)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	2.24121

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2) , Customer Bonding (X1)
- b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Lampiran 8 : Tabel r untuk df = 51 – 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Hak Cipta Diindungi 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.

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 : Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

Hak Cipta Diindungi 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.

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10 : Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. UIN Suska Riau

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.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR KANTOR CAMAT TAPUNG

JALAN RAYA BANGKINANG - PETAPAHAN

Kode Pos : 28464

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/Kessos/2023/119...

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SOFIANDI, SE. ME
Jabatan : Camat Tapung

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DEVI YUSMASARI
Nomor Mahasiswa : 11970123617
Universitas : UIN SUSKA RIAU
Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang : S1
Alamat : PEKANBARU
Judul Skripsi : "PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK DRW SKINCARE DI KECAMATAN TAPUNG

Lokasi Penelitian : KECAMATAN TAPUNG

Telah selesai melaksanakan kegiatan Riset sesuai dengan Rekomendasi sebelumnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Petapahan
Pada Tanggal : 13 Juni 2023



