

Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outfit)

Oleh :

Faliddah Mukadar*

Agus Widarko**

Khalikussabir***

Email : mukadarf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and explain the effect of product quality, customer bonding and customer satisfaction on customer loyalty (a case study on Clodia Outfit customers). The population in this study were customers who had made a purchase at Clodia Outfit. The sample used the Malhotra theory so that 90 respondents were obtained according to the criteria, the research method used purposive sampling with a quantitative approach. This study uses primary data and multiple linear regression analysis methods.

The results showed that simultaneously had a positive and significant effect on product quality, customer bonding and customer satisfaction variables on customer loyalty. And partially the product quality variable has no and no significant effect on customer loyalty, the customer bonding variable has a positive and significant effect on customer loyalty and the customer satisfaction variable has no and no significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Bonding, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Indonesia sekarang ini banyak pengusaha yang melakukan bisnis berbasis *online* dengan menggunakan internet sebagai salah satu bentuk dalam memberikan informasi bisnisnya agar lebih efisien. Dengan adanya teknologi yang berkembang membuat zaman menjadi berubah, perubahan ini diikuti dengan bertambahnya kebutuhan dan keinginan di masa yang akan datang, terutama pada kebutuhan berbelanja, melakukan kegiatan belanja *onlien* menjadi populer terutama pada kalangan masyarakat yang sering menggunakan layanan internet, kegiatan belanja *online* dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* dan laptop yang dapat terhubung dengan jaringan internet. Berdasarkan hasil (APJII) Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa 34% pengguna internet dalam mencari informasi dapat menggunakan internet mengenai jasa atau produk yang akan dibeli, dengan banyaknya pengguna internet dapat dimanfaatkan bukan

hanya sekedar berkomunikasi melainkan memberi peluang besar bagi para pelaku bisnis *online shopping* (Waidah dkk, 2021).

Salah satu bisnis yakni Clodia Outfit merupakan bisnis *Fashion* yang menggunakan internet, dalam hal ini memasarkan serta menjual produknya. Strategi-strategi dari Clodia Outfit dapat menarik perhatian pelanggan yang sudah berlangganan dan pelanggan baru, kemudian dari produk yang dihasilkan pelanggan akan merasa terpicu dan percaya dengan sebuah produk yang diproduksi dari Clodia Outfit. Mayoritas yang melakukan pembelian di Clodia Outfit yakni masyarakat dan mahasiswa termasuk dalam pelanggan yang sering membeli produk di Clodia Outfit bahkan pelanggan dalam pembelian produknya bisa melalui *online* maupun *offline*.

Berdasarkan wawancara kepada 5 orang pelanggan mereka mengatakan bahwa, membeli produk Clodia Outfit sudah dilakukan sejak lama, 3 dari 5 orang tersebut (60%) berpendapat bahwa mereka sering membeli produk dari Clodia Outfit karena kualitas dan harga yang terjangkau. Sedangkan 2 dari 5 orang (40%) mereka mengatakan bahwa tidak sering membeli produk Clodia Outfit karena selain Clodia Outfit mereka juga mengikuti *online shopping* yang bisnisnya sejenis dengan Clodia Outfit.

Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outfit)”** ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kesetiaan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap kesetiaan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji korelasi dari:

1. Untuk mengetahui kualitas produk, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan
3. Untuk mengetahui *customer bonding* terhadap kesetiaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya, melalui riset penelitian ini saya harap dapat menambah ilmu, pengetahuan serta wawasan kepada peneliti berikutnya

terkhususkan bagi peneliti yang berkonsentrasi pada Manajemen Pemasaran

2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perusahaan, dengan menjalankan penelitian ini untuk mencapai target dan juga dapat digunakan dalam menambah pengetahuan baik bagi peneliti maupun objek/subjek penelitian.
 - b. Bagi Akademis, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi maupun rujukan untuk peneliti selanjutnya.
 - c. Bagi Pelanggan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pengetahuan sejauh mana kesetiaan pelanggan dalam sebuah produk.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Sidi (2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Afriasih (2019) judul penelitian Analisis penerapan strategi *custome bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan pada *member the face shop* PVJ Bandung dengan hasil penelitiannya bahwa bahwa *customer bonding* (mengikat pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik *lipstik the face shop*.

Wicaksana (2021) dengan judul penelitian pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan usia muda dan hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa pemasaran digital dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Chandra dan Santoso (2021) dengan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mega Mart dan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pula pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Putri dkk (2021) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT.Matahari *Department Store* dan hasil penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk di Matahari *Department Store*.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) pada (Rahma dan Akhmad, 2020) Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki

kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam penelitian yang dilakukan (Nikmah dan Madiawati, 2019) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja produk, hal ini terkait dengan aspek fungsional suatu produk dan karakteristik produk inti yang dianggap pelanggan ingin membeli
2. Keandalan yakni berhasilnya sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dengan jangka waktu tertentu
3. Daya tahan yakni berkaitan dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan
4. Estetika merupakan daya tarik dari sebuah produk
5. *Serviceability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan,

Customer Bonding

Kuspriyono dan Nurelasari, (2018). *customer bonding* didefinisikan sebagai proses dalam pengembangan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yang berusaha dalam mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik bagi kedua belah pihak antara pembeli dan penjual merasa saling menguntungkan. Dalam penelitian (Juliyansi dan Suryawardani, 2019) menurut (Umar, 2005) Dimensi *Customer Bonding* adalah sebagai berikut :

1. *Awareness Bonding*, yakni bagaimana perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui periklanan baik secara media cetak maupun elektronik.
2. *Identifying Bonding*, dibentuk ketika seorang pelanggan dapat mengagumi dan mengenal melalui sebuah penilaian, sikap dan pilihan gaya hidup dengan produk atau merek dari perusahaan.
3. *Relationship Bonding*, proses ini lebih banyak melakukan interaksi dengan pelanggan, karena ketika hubungan keterikatan dengan pelanggan sudah mulai terbentuk maka pelanggan sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar, *relationship bonding* berisi mengenai perusahaan yang melakukan pemberian potongan harga, pemberian hadiah dan informasi mengenai keanggotaan

Kepuasan Pelanggan

Chandar dan Santoso (2021).Kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk emosional dan respon afektif yang didapat dari pelanggan seperti rasa suka atau tidak suka mengenai suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan (Wicaksana, 2021), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Produk memenuhi ekspektasi pelanggan
2. Informasi produk sama dengan yang diterima
3. Pelayanan sama dengan informasi yang diterima
4. Pelayanan memuaskan dari penjual

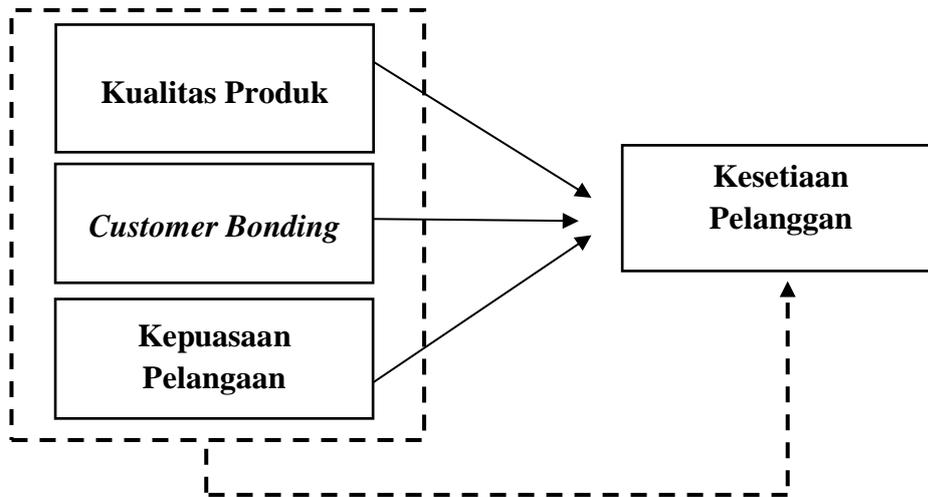
Kesetiaan Pelanggan

Menurut (Giffirin, 2005) kesetiaan atau bisa disebut sebagai loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku dari membeli, pelanggan yang loyal

merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali pada produk atau jasa yang secara teratur, Dalam penelitian yang dilakukan (Muslimah dkk, 2021) terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Pembelian produk lain dari perusahaan

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H3: *Customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu

Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Clodia Outfit yang beralamat jalan Sumbersari no.23 Malang dengan waktu penelitian mulai pada bulan Oktober-Desember. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis data dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Clodia Outfit. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan menentukan jumlah responden berdasarkan teori Malhotra yaitu 15 indikator \times 6 adalah 90 responden, yang dipilih dengan Teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tujuan tertentu untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82705458
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,046
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dimana hasil dari uji normalitas menunjukkan *asympt.sig. (2-tailed)* sebesar $0,098 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Ghozali, (2007:96), Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,569	2,018		,778	,439		
	KUALITAS PRODUK	,108	,138	,109	,782	,436	,416	2,407
	CUSTOMER BONDING	,370	,139	,328	2,654	,009	,532	1,881
	KEPUASAAN PELANGGAN	,218	,159	,184	1,368	,175	,446	2,244

a. Dependent Variable: KESETIAAN PELANGGAN

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan nilai VIF = 2,407, variabel *customer bonding* (X2) dengan nilai VIF = 1,881 dan untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) dengan nilai VIF = 2,224. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF < 10. Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,346	1,200		1,954	,054
	KUALITAS PRODUK	-,147	,082	-,294	-1,788	,077
	CUSTOMER BONDING	,051	,083	,090	,618	,538
	KEPUASAAN PELANGGAN	,094	,095	,157	,991	,325

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel bebas mempunyai nilai signifikan > 0,05 sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti dapat meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel *dependent*, apabila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor naik turun nilainya.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,569	2,018		,778	,439
	KUALITAS PRODUK	,108	,138	,109	,782	,436
	CUSTOMER BONDING	,370	,139	,328	2,654	,009
	KEPUASAAN PELANGGAN	,218	,159	,184	1,368	,175

a. Dependent Variable: KESETIAAN PELANGGAN

Sumber: data yang diolah, 2021

Dari tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,569 + 0,108 X_1 + 0,370 X_2 + 0,218 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Y merupakan variabel terikat yang mempunyai nilai dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), *Customer bonding* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Sehingga nilai Kesetiaan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. $a = 1,569$ dimana nilai konstanta adalah estimasi dari kesetiaan pelanggan. Bahwa variabel mempunyai nilai = 0, maka kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian di Clodia Outfit memiliki nilai sebesar 1,569 (Positif).
3. $b_1 =$ koefisien regresi X_1 sebesar 0,108 (Positif), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
4. $b_2 =$ koefisien regresi X_2 sebesar 0,370 (positif), menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
5. $b_3 =$ koefisien regresi X_3 sebesar 0,218 (positif), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.
6. $e =$ adalah nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan, karena kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memberikan nilai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

Uji F (Secara Simultan)

Ghozali (2011), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,307	3	43,102	12,477	,000 ^b
	Residual	297,093	86	3,455		
	Total	426,400	89			
a. Dependent Variable: KESETIAAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAAN PELANGGAN, CUSTOMER BONDING, KUALITAS PRODUK						

Sumber: data yang diolah, 2021

Dari hasil uji F pada tabel diatas maka disimpulkan hasil signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai dari $F_{hitung} 12,447 > F_{tabel} 2,71$, dengan begitu hasil tersebut bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan atau H_1 dapat diterima.

Uji t (Secara Parsial)

Ghozali (2011), Untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji t

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,569	2,018		,778	,439	
	KUALITAS PRODUK	,108	,138	,109	,782	,436	
	CUSTOMER BONDING	,370	,139	,328	2,654	,009	
	KEPUASAAN PELANGGAN	,218	,159	,184	1,368	,175	
a. Dependent Variable: KESETIAAN PELANGGAN							

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka:

1. Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa uji t kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan sebesar $0,436 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,782 < t_{tabel} 1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya variabel kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan nilai signifikan yang tinggi, karena hasil survei yang ditemukan bahwa pelanggan masih membandingkan kualitas produk dari Clodia Outfit dengan kualitas produk dari merek lain.

2. Customer Bonding (X2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *customer bonding* terhadap kesetiaan pelanggan adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,654 > t_{tabel} 1,987$. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelangga adalah sebesar $0,175 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,368 < t_{tabel} 1,987$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang artinya variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kesetiaan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan nilai signifikan yang tinggi, pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang memiliki tingkat rasa senang dengan yang terlihat apabila dari kualitas produk kurang baik maka kurangnya kepuasan pada pelanggan tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono, (2017) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,303	,279	1,85865
a. Predictors: (Constant), KEPUASAAN PELANGGAN, CUSTOMER BONDING, KUALITAS PRODUK				

Sumber: data yang diolah, 2021

Pada pengujian koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas terdapat nilai pengaruh variabel independen *R square* adalah 0,279. Yang berarti seluruh variabel independen yakni terdiri dari kualitas produk (X1), *customer bonding* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yakni kesetiaan pelanggan (Y) adalah sebesar 27,9% yang artinya variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sisanya 70,7% adalah yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Peneliti menarik kesimpulan sesuai hasil pengolahan data yang telah dijabarkan, yaitu:

- a. Pada pengujian secara simultan atau uji F, bahwa semua variabel bebas yakni kualitas produk, *customer bonding* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
- b. Pada pengujian secara parsial atau uji t, bahwa variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat kesetiaan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
- c. Pada pengujian secara parsial atau uji t, bahwa variabel bebas *customer bonding* terhadap variabel terikat yakni kesetiaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
- d. Pada pengujian secara parsial atau uji t, bahwa variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel kesetiaan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Saran

Karena keterbatasan peneliti dalam penyempurnaan penelitian, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian yang akan datang antara lain :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dan objek penelitian yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel bebas lainnya yang ataupun mengganti variabel bebas dalam penelitian ini dengan harapan variabel yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, agar hasil dari penelitiannya diperoleh akurat.

Daftar Pustaka

- Canono, dkk (2008). *Pemasaran Dasar-Pendekatana Manajemen Global*. Jakarta, Salemba Empat.
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart. *Agora*, 9(2).
- Doyo, Priyanto. 1998. *Prilaku Konsumen dan Loyalitas* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Faradiba, B. (2021). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 21-28.
- Griffin, Jill. 2009. *Custom Loyalty : How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta : Erlangga

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang, Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 235-242.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Muslimah, I., Manggabarani, A. S., & Argo, J. G. (2021). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 822-838.
- Nurdin, ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Nikmah, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Mayoutfit Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244.
- Putri, Budi. Rahayu. Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT

- STORE DI MANTOS 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsy Sshoes). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 35-42.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D' LICOUS). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- SM, D. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK Negara Indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, 12(80).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.
- Yunus, M. 2020. Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Bonding Terhadap Perilaku Pengunjung Objek Wisata Pada Objek Wisata Di Kabupaten Merangin. *Ekopendia*, 5(1), 1-10.

Faliddah Mukadar* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma