

## LOYALITAS PELANGGAN DI TINJAU DARI COSTUMER BOUNDING DAN CITRA MEREK PADA PT.SURYA INTI PUTRA PAHLAWAN PROBOLINGGO

Dedi Joko Hermawan<sup>1</sup>, Junaidi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo  
Email: dedijoko@upm.ac.id; [junaidi@upm.ac.id](mailto:junaidi@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek dan *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan PT. Surya Inti Putra Pahlawan sebanyak 30 responden dengan berdasar teknik *non probability sampling* guna menentukan sampel responden kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 22. Hasilnya menunjukkan: (1) merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Surya Inti Putra Pahlawan; (2) *customer bonding* berdasar hasil analisis juga berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dari hubungan *customer bonding* dibangun semakin baik oleh PT Surya Inti Putra Pahlawan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas kepada semua konsumen pada bidang usaha tersebut.  
**Kata kunci** : citra merek, *customer bonding* dan loyalitas pelanggan.

### Abstrack

*Research aims to find out the influence of variable brand image and customer bonding on consumer loyalty. The population used by PT. Surya Inti Putra Pahlawan as many as 30 respondents based on non probability sampling technology to determine the sample of respondents were then analyzed using multiple linear regression and hypothesis tests with the help of the SPSS 22 program. The results showed: (1) the brand had no significant effect on the consumer loyalty of PT Surya Inti Putra Pahlawan; (2) customer bonding based on the results of the analysis also has a significant effect shown from the customer bonding relationship built better by PT Surya Inti Putra Pahlawan to consumers so as to increase loyalty to all consumers in the business field.*

**Keywords:** brand image, customer bonding and customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Di jaman era moderen kendaraan bermotor sudah menjadi suatu kebutuhan sekunder setiap orang. Seiring berkembangnya kemajuan dari sektor teknologi dan informasi banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan suatu merek yang tidak hanya diingat oleh masyarakat tetapi juga melekat dibenak konsumen akan kualitas produk yang dihasilkan. Semua itu dilakukan demi mengupgrade kemampuan perusahaan didalam memenuhi

permintaan konsumen dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dari lainnya sehingga menjadi dorongan kepada semua yang berkecimpung didalamnya untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas output produksi baik segi kualitasnya maupun dari variasi produknya.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan berusaha untuk menciptakan citra merek yang tertanam dan melekat dihati para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rusandy (2018:2) “Merek merupakan identitas pada suatu produk kemasan yang diciptakan, produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk baik sejenis maupun berbeda, perbedaan tersebut bisa dilihat maupun diraba, misalkan dari segi rasa, bentuk, warna, ataupun kemasannya, dan dari semua itulah yang membedakan dari produk lainnya.

Konsumen yang percaya pada suatu produk, maka dimanapun dia berada akan tetap mencari produk yang sudah biasa digunakannya, secara tidak langsung juga seorang konsumen akan mengatakan kepada konsumen dengan pengguna produk lainnya bahwa produk yang biasa digunakannya adalah yang terbaik, dan dengan otomatis akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk menggunakan produk yang digunakan. Menurut Yanto dan Hendri (2020:104) 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 lebih baik”. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku atau pola tingkah seseorang pada setiap harinya, apabila konsumen tersebut loyal maka akan menunjukkan kecintaannya dengan menjaga pilihan dalam membeli secara dari waktu hingga waktu karena pertanyaan konsumen tersebut sudah terjawab oleh produk yang gunakannya selama ini.

Loyalitas konsumen bisa saja terjadi bilamana perusahaan dengan konsumen memiliki ikatan yang baik dalam hal kepercayaan (*trust*), karena dengan hal tersebut maka siklus produksi dan konsumsi akan tetap berjalan dan akan membawa kebanggaan tersendiri bagi

produsen selaku pelaku produksi maupun konsumen. PT Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo adalah sebuah dealer Yamaha yang menjual berbagai macam jenis sepeda motor dengan merek Yamaha. Dalam melakukan penjualannya, PT Surya Inti Putra Pahlawan ini melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang menarik dan meraih minat konsumen dan mempertahankan kepercayaan para pelanggannya.

Dengan adanya strategi pemasaran inilah minat konsumen terhadap produk sepeda motor yang dijual tersebut meningkat yang akan mempengaruhi penjualan dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dijalankan bersamaan dengan loyalitas konsumen agar tujuan perusahaan terpenuhi. Berdasarkan uraian latar belakang maka dibuatlah rumusan masalahnya, yaitu: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?; (2) Apakah customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?. Sedangkan tujuannya adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh yang bersumber dari citra merek terhadap loyalitas konsumen; dan (2) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel customer bonding terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Rusandy (2018:2) konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya citra merek (*brand image*) yang didasari dari banyaknya waktu maupun pengalaman untuk selalu mengkomunikasikannya sehingga tercipta suatu citra merek. Menurut Sutisna dalam Pradana, dkk (2017:18) Citra merek merupakan jumlah keseluruhan dari suatu persepsi seseorang atas suatu produk maupun merek yang telah terbentuk sesuai karakteristik informasi yang telah didapatkan dari masa ke masa mengenai produk yang digunakan selama ini.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rusandy (2018:2) Merek merupakan identitas pada suatu produk kemasan yang diciptakan, produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain sejenis maupun berbeda, perbedaan tersebut bisa dilihat maupun diraba, misalkan dari segi rasa, bentuk, warna, ataupun kemasannya, dan dari semua itulah yang membedakan dari produk lainnya. Menurut Alif dalam Yanto dan Hendri (2020:105) citra merek dapat terukur melalui beberapa indikator, yakni: lebih mudah dikenali, mudah

untuk diingat, dari segi reputasi baik, selalu mengikuti trend. Menurut Supranto dalam Dewi, dkk (2012:18) “Loyalitas dibentuk dari hasil edukasi atau pengalaman selama menggunakan produk tersebut berdasarkan kebutuhannya”. Menurut penelitian Yanto dan Hendri (2020), menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif yang dikarenakan adanya keterkaitan yang muncul dari waktu ke waktu dan berpengaruh signifikan, hasil ini sependapat dengan penelitian oleh Rusandy (2018). H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Surya Inti Putra Pahlawan.

### **Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen**

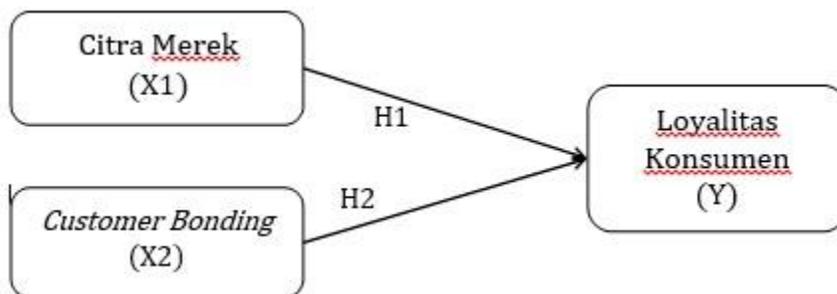
Menurut Umar dalam Kuspriyono dan Ela (2018:237) “*Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut”. Sedangkan menurut Simamora 2001 dalam Damri (2018:2) “Proses *customer bonding* adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Umar dalam Kuspriyono dan Ela (2018:237) terdapat beberapa dimensi *Customer Bonding* yakni: *Awareness bonding*, *Identifying Bonding*, *Relationship Bonding*, dan *Community bonding*, serta *Advocacy Bonding*. Menurut Supranto dalam Dewi, dkk (2009:18) kepuasan konsumen akan kebutuhannya dapat tercipta ketika konsumen tersebut secara terus menerus membeli dan menggunakan produk tersebut dari waktu-kewaktu sehingga, secara otomatis akan membentuk dalam benak diri konsumen ketika membeli suatu barang seketika hanya produk tersebut yang akan timbul dalam visualisasinya.

Menurut Kotler dalam Dewi, dkk (2012:19) konsumen dikatakan loyal yakni: 1) seorang konsumen berkecenderungan membeli dalam kuantitas tinggi dan berangsur lebih lama; 2) adanya *cross selling* atau *add-on-selling*; 3) Konsumen kurang memperhatikan harga yang tercantum; 4) terbangunnya kebiasaan pemasaran secara tidak langsung melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen; 5) munculkan ide atau gagasan maupun pendapat yang diutarakan oleh konsumen terhadap produk yang dikenalnya dengan baik. Menurut Damri

(2018), dari lima dimensi atau indicator dari *customer bonding*, *advocacy* dan *relationship* memiliki peranan yang signifikan dalam membangun loyalitas seorang konsumen.

H2 : Diduga customer bonding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Surya Inti Putra Pahlawan.

### Kerangka Berpikir



### METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, menurut Pradana, dkk (2017:18) Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif merupakan data yang digunakan berdasarkan kondisi *real* lokasi, kemudian dari data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulannya berdasarkan objek yang diteliti tanpa menambahkan ataupun mengurangi nilai yang ada. Data primer dan sekunder merupakan sumber data yang digunakan didalam proses analisis. Teknik pengumpulan berdasar kuesioner yang disebarakan kepada para responden penelitian yang dilakukan.

### Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari seluruh konsumen PT. Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo. Berdasarkan teknik *non probability sampling*, berdasar jumlah populasi penelitian digunakanlah teori dari Roscoe dalam Sugiyono (2015:91) analisis data menggunakan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), semisal minimal terdapat 10 variable yang diteliti dari jumlah sample yang akan dijadikan data penelitian. Jadi ketika jumlah variable ada 5 (independen ditambah dependen) jumlah sample menjadi 50 ( $10 \times 5 = 50$ ). Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah 3 (2 independen dan 1 dependen), maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil  $3 \times 10 = 30$

responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Jenis Data Klamin Responden

Pada tabel 1 disajikan data responden berdasar jenis kelamin, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	73%
Perempuan	8	27%
Total	30	100%

Sumber Data: data primer diolah , 2021

Pada Tabel 1. Memvisualkan data primer dari hasil responden yang digunakan sebagai sumber data yang sebagian terdiri dari 22 orang (73%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 8 orang (27%) berjenis kelamin perempuan.

### 2. Status Pekerjaan

**Tabel 2. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	3	10%
Pegawai Negeri	2	6%
Pegawai Swasta	8	27%
Dll	17	57%
Total	30	100%

Sumber data: hasil pengolahan kuesioner, 2021

Dari tabel 2. diatas bisa kita fahami bahwa profil responden tentang pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 3 orang (10%), pegawai negeri 2 orang (6%), pegawai swasta 8 orang (27%), dan sisanya 17 orang (57%).

## Hasil Analisis Data

### Uji Validitas

Tabel 3

Uji Validitas

Item	X1	X2	Y	r Tabel	Keterangan
1	0,889	0,722	0,767	0,374	Valid
2	0,547	0,943	0,674	0,374	Valid
3	0,857	0,813	0,693	0,374	Valid
4	0,686	0,547	0,651	0,374	Valid
5	0,763	0,676	0,657	0,374	Valid

Sumber dat: data primer diolah, 2021

Uji validitas pada umumnya difungsikan untuk mengetahui keakuratan dari suatu data, dan suatu data dikatakan valid jika terdapat suatu hubungan atau korelasi dengan skor totalnya (Priyatno, 2018:21). Kemudian Sujarweni (2020:108) mengatakan “Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r\text{ tabel} < r\text{ hitung}$  maka valid”. Berdasarkan tabel 3, variabel yang terdiri dari citra merek, *customer bonding*, dan loyalitas konsumen memiliki nilai r tabel  $< r$  hasil. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan valid dari seluruh variabel yang di uji.

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,809	5
X2	0,793	5
Y	0,711	5

Sumber data: Data primer diolah, 2021

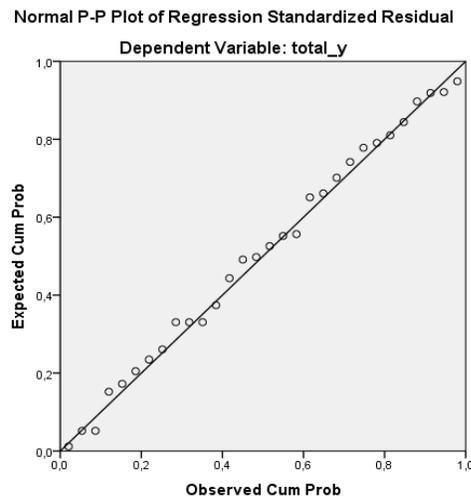
Berdasarkan pendapat Ghazali dalam Sujarweni (2015:158) “Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Kuesioner dikatakan reliabel jika hasil jawaban konsisten waktu ke waktu, dan memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan cronbach’s alpha lebih besar dari 0,60,

dengan kesimpulannya pertanyaan dari setiap variabel seluruhnya merupakan data *reliable* atau handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2020:120) “Uji normalitas merupakan uji statistic dalam mengukur suatu data yang dapat dikatakan distribusi normal atau tidak yang nantinya akan digunakan untuk statistik parametrik, namun ketika data tidak brdistribusi normal dapat dipakai statistik *nonparametrik*”.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Pada gambar 1 hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data normal, yang ditunjukkan dengan distribusi yang mengikuti garis sumbu diagonal yang sejajar sehingga dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 5

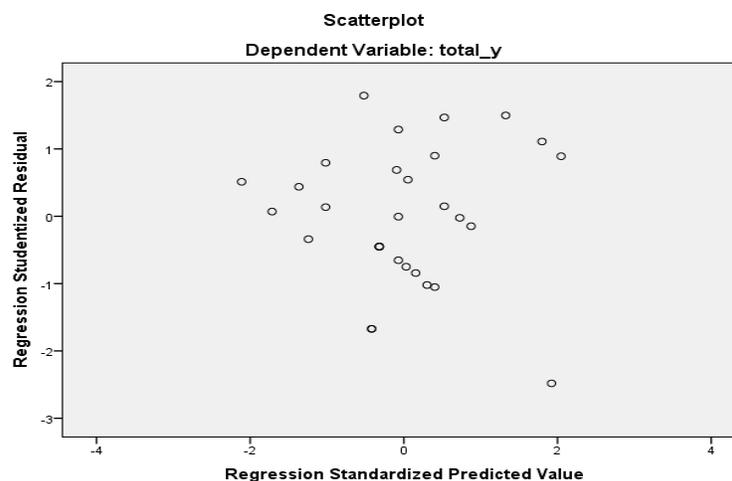
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	(VIF)	Keterangan
Citra Merek	0,760	1,315	Bebas Multikolinieritas
Costumer Bonding	0,760	1,315	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: data primer diolah, 2021

Multikolinieritas adalah data yang menunjukkan adanya suatu korelasi yang mendekati sempurna antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Metode uji multikolinieritas pada umumnya digunakan untuk melihat nilai dari hasil *Tolerance* dan *inflation Factor* (VIF) pada suaturegresi (Priyatno 2018:134). Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa adanya variabel bebas memiliki angka VIF berkisar  $< 10$  sedangkan nilai tolerance  $> 0,1$ , berdasar dari hasil VIF yakni  $< 10$ , maka diasumsikan tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penggunaan model regresi tersebut diatas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedasitas

Metode ini, dilakukan dengan memvisualisasikan grafik scatterplot yang terdiri dari *standardized predicted value* dan *studentized residual*. Yang membentuk pola tertentu pada sumbu Y yang telah dprediksi dan sumbu X. (Priyatno, 2018:136-141). Gambar 2 menunjukkan tidak terjadi heterokesdastisitas pada model regresi yang disebabkan titik-titik yang menyebar berada dibawah dan berada pada diatas angka nol dan polanya menunjukkan penyebaran secara acak antara satu titik dengan titik lainnya serta tidak menunjukkan pola yang jelas.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi ditemukan sebagai berikut:

Tabel 6  
 Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,373	1,574	1,898

a. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Autokorelasi merupakan gambaran yang menunjukkan suatu model regresi yang mengidentifikasi adanya suatu korelasi antara periode t dengan periode t-1. Bila kemungkinan eror data autokorelasi dapat dihindari maka model regresi dikatakan baik. Sedangkan untuk metode pengujiannya menggunakan metode Durbin-Watson, (Priyatno, 2018:144). Pengambilan kriteria yang memenuhi pada uji Durbin Watson:

1.  $DU < \text{Durbin Watson} < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, (tidak terjadi autokorelasi).
2.  $\text{Durbin Watson} < DL$  atau  $\text{Durbin Watson} > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, (terjadi autokorelasi).
3.  $DL < \text{Durbin Watson} < \text{atau} 4-DU < \text{Durbin Watson} < 4-DL$ , artinya tidak terdapat kepatian ataupun kesimpulan yang pasti.

Dari hasil uji autokorelasi berdasarkan pada tabel 6 dengan model summary diatas, menunjukkan nilai (d) sebesar 1,898 dengan jumlah N responden sebesar 30 dan jumlah variable k sebanyak 2 serta dengan signifikan  $\alpha = 5\%$ , kemudian dapat kita lihat pada tabel distribusi tabel durbin Watson sehingga diperoleh angka dl sebesar 1,284 dan du 1,567 yang lebih kecil dari nilai d sebesar 1,898 sehingga diperoleh  $(4 - dl) 4 - 1,284 = 2,716$  dan  $(4 - du) 4 - 1,567 = 2,433$ . Maka dapat disimpulkan pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi positif atau negative atau gejala autokorelasi, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti dapat dilakukan atau dilanjutkan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7  
 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8,541	3,089				2,765
total_x1	,159	,148	,182	1,078	,291	,760	1,315
total_x2	,448	,141	,537	3,185	,004	,760	1,315

Menurut Priyatno (2018:107) "Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui data tidaknya pengaruh di signifikan secara parsial atau simultan diantara dua ataupun lebih dari variabel independen terhadap variabel dependen". Formula Regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 8,541 + 0,159 X_1 + 0,448 X_2$ . Berdasarkan hasil formulasi regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. 8,541 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan jika variabel independen (citra merek, *customer bonding* = 0), maka loyalitas konsumen sebesar 8,541.
2. Berdasar Koefisien regresi variabel citra merek ( $b_1$ ) = 0,159 menunjukkan adanya hubungan positif citra merek terhadap loyalitas konsumen, loyalitas konsumen akan semakin baik jika citra merek terus memberikan dampak positif dari adanya citra merek yang sudah melekat pada sepeda motor Yamaha.
3. Koefisien regresi dari variabel *customer bonding* ( $b_2$ ) = 0,448 didapatkan adanya hubungan positif juga antara variabel *customer bonding* dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan *customer bonding* yang baik akan meningkatkan loyalitas seluruh konsumen yang ada.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Tabel 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8,541	3,089				2,765
total_x1	,159	,148	,182	1,078	,291	,760	1,315
total_x2	,448	,141	,537	3,185	,004	,760	1,315

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diketahui dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima;
- 2) Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak.

Dari tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesis 1 citra merek :

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas, pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,159 dan sig-value sebesar 0,291 > 0,05, maka dapat disimpulkan citra merek ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

- 2) Pengujian Hipotesis 2 *customer bonding*:

Terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh *customer bonding* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien 0,448 dan sig-value sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan *customer bonding* ( $X_2$ ) signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dari PT Surya Inti harus lebih sering disampaikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Dimana citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk atau merek ketika dibentuk dari suatu informasi yang datang atau diterimanya, serta berdasarkan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu terkait pandangan merek tersebut, citra merek ini yang akan membentuk loyalitas konsumen. Penelitian kali ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanto dan Hendri 2020), (Rusandy 2018), (Putera dan Wahyono 2018), (Sawitri dan Gede 2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian diperoleh bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh signifikan dan positif atas loyalitas konsumen. Artinya bahwa semakin baik hubungan *customer bonding* yang dibangun melalui semua konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Damri 2018) yang menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN**

Simpulan hasil penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut : (1) Hasil pegujian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek belum membentuk loyalitas kepada konsumen yang ada disekitar PT Surya Inti Putra; (2) *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan hubungan *customer bonding* yang dibangun semakin baik kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damri. 2018. *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*. Pekanbaru: Menara Ilmu. ISSN: 1693-2617 E-ISSN: 2528-7613.
- Dewi, Nila Kusuma dkk. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*. Padang: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. ISSN : 2086-5031.
- Kuspriyono dan Ela Nurelasari. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. Jakarta: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika. ISSN: 2579-3314.
- Pradana, Dedhy dkk. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Samarinda: Kinerja. ISSN: 1907-3011 E-ISSN: 2528-1127.
- Priyatno, Dewi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Putera, Wahyono. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Semarang: *Management Analysis Journal*. ISSN: 2252-6552.
- Rusandy, Deby Santyo. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek*. Kediri: Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan. ISSN: 2549-3447.
- Sawitri, Gede Bayu Rahanatha. 2019. *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bali: Jurnal Manajemen. ISSN: 2302-8912.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke Dua Puluh Dua, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Yanto, Eri dan Hendri Herman. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua*. Batam: Universitas Putera Batam. ISSN: 2303-1174.