**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *CUSTOMER BON*DI*NG, BRAND IMAGE,* DAN KEPERCAYAAN**

**(Studi Pada Ms Glow *Skincare* di Kota Solo)**



# SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta**

**Disusun Oleh:**

**NAMA : NURUL HIDAYAH NIM : 2018020098**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2022**

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

“Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer bonding*, *Brand image*, Dan

Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo)”.

Untuk Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta.

**NAMA : NURUL HIDAYAH NIM : 2018020098**

Surakarta, Februari 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM**

**Ratna Damayanti, ST, MM**

# Mengetahui, Kepala Progdi Manajemen

**Fithri Setya Marwati,SE, MM NIDN. 0603088405**

Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta Pada :

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM ( )

Ketua

1. Ratna Damayanti, ST, MM ( )

Sekretaris

1. Dr. H. Bambang Mursito, MM (..................................)

Anggota

Mengetahui, Dekan,

Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta

**Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM**

**NIDN: 0611026101**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURUL HIDAYAH

NIM 2018020098

Judul Skripsi : Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer bonding, Brand image*, Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 7 Februari 2021

(NURUL HIDAYAH)

“*Bersabarlah kamu dan kuatkkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang*”. Allah memerintahkan kepada orang orang beriman untuk senantiasa berusaha dalam kesabaran dan keyakinan”

# *(*QS. Al Imran : 200)

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami berikan balasan

kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan

# (Q.S An-Nahl: 97)

Skripsi yang berjudul “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer bonding, Brand image*, Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo)” ini, penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama ibu dan ayah yang saya banggakan dan saya cintai.
2. Buat kelas B2 Manajemen, merupakan teman mencari ilmu bersama.
3. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, menyemangati, berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka.
4. Keluarga besar Universitas Islam Batik Surakarta terutama bagi para Dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas bimbingannya selama ini, semoga bimbingan yang saya dapatkan bisa memberi keberkahan bagi kita semua.

Puji Syukur alhamdullilah kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripi dengan judul : “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer bonding, Brand image,* Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo)” skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Amir Junaedi, SH, MH selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Hj. Istiatin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta dan Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
3. Fithri Setya Marwati, SE, MM selaku Kepala program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
4. Ratna Damayanti, ST, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
6. Konsumen Ms Glow *Skincare* di Kota Solo yang telah bersedia memberi jawaban kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, 7 Februari 2022 Penulis

(NURUL HIDAYAH)

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_bookmark0)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_bookmark1)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_bookmark2)

[SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv](#_bookmark3)

[MOTTO v](#_bookmark4)

[PERSEMBAHAN vi](#_bookmark5)

[KATA PENGANTAR vii](#_bookmark6)

[DAFTAR ISI ix](#_bookmark7)

[DAFTAR TABEL xi](#_bookmark8)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_bookmark9)

[DAFTAR LAMPIRAN xiii](#_bookmark10)

[Abstrack xiv](#_bookmark11)

[BAB 1 1](#_bookmark12)

[PENDAHULUAN 1](#_bookmark13)

* 1. [Latar Belakang Masalah 1](#_bookmark14)
	2. [Rumusan Masalah 6](#_bookmark15)
	3. [Batasan Masalah 6](#_bookmark16)
	4. [Tujuan Penelitian 6](#_bookmark17)
	5. [Manfaat Penelitian 7](#_bookmark18)

[BAB II 9](#_bookmark19)

[TINJAUAN PUSTAKA 9](#_bookmark20)

1. [Teori Perilaku Konsumen 9](#_bookmark21)
2. [Loyalitas pelanggan 11](#_bookmark22)
	1. [Pengertian loyalitas pelanggan 11](#_bookmark23)
	2. [Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan 12](#_bookmark24)
	3. [Indikator loyalitas pelanggan 14](#_bookmark25)
3. [Customer bonding 14](#_bookmark26)
	1. [Pengertian customer bonding 14](#_bookmark27)
	2. [Indikator customer bonding 15](#_bookmark28)
4. [Brand image 17](#_bookmark29)
	1. [Pengertian brand image 17](#_bookmark30)
	2. [Indikator brand image 18](#_bookmark31)
5. [Kepercayaan 19](#_bookmark32)
	1. [Pengertian kepercayaan 19](#_bookmark33)
	2. [Indikator kepercayaan 20](#_bookmark34)
6. [Penelitian yang Relevan 21](#_bookmark35)
7. [Kerangka Berpikir 25](#_bookmark36)
8. [Hipotesa 25](#_bookmark37)

[BAB III 28](#_bookmark38)

[METODOLOGI PENELITIAN 28](#_bookmark39)

1. [Jenis Penelitian 28](#_bookmark40)
2. [Lokasi dan Waktu Penelitian 28](#_bookmark41)
3. [Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 28](#_bookmark42)
4. [Sumber Data 30](#_bookmark43)
5. [Teknik Pengumpulan Data 31](#_bookmark44)
6. [Definisi Operasional Variabel 32](#_bookmark45)
7. [Uji Instrumen 34](#_bookmark46)
8. [Analisa Data 38](#_bookmark47)

[BAB IV 44](#_bookmark48)

[HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA 44](#_bookmark49)

1. [Deskripsi Objek Penelitian 44](#_bookmark50)
2. [Deskriptif Responden 46](#_bookmark51)
	1. [Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 46](#_bookmark52)
	2. [Karakteristik responden berdasarkan usia 47](#_bookmark53)
3. [Hasil Uji Asumsi Klasik 48](#_bookmark54)
	1. [Uji normalitas 48](#_bookmark55)
	2. [Uji multikolinearitas 49](#_bookmark56)
	3. [Uji heterokedastisitas 50](#_bookmark57)
4. [Analisa regresi linier berganda 51](#_bookmark58)
5. [Uji Hipotesis 52](#_bookmark59)
	1. [Uji t 52](#_bookmark60)
	2. [Koefisien Determinasi 57](#_bookmark61)

[BAB V 62](#_bookmark62)

[KESIMPULAN DAN SARAN 62](#_bookmark63)

1. [Kesimpulan 62](#_bookmark64)
2. [Saran 62](#_bookmark65)

Tabel II.1 Peneliti Terdahulu Yang Relevan 21

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel 32

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 35

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer bonding* (X1) 35

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* (X2) 36

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3) 36

Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas 37

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 47

Tabel IV.3 Hasil Uji Normalitas 48

Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas 49

Tabel IV.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 50

Tabel IV.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 51

Tabel IV.7 Hasil Uji t Test 53

Tabel IV.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 57

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir 25

Gambar III. 1 Kurva Normal Uji t 41

Gambar IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 46

Gambar IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia 47

Gambar IV. 3 Histogram Uji Normalitas 48

Gambar IV. 4 Grafik Normal P-P Plot 49

Gambar IV. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* 51

Gambar IV. 6 Kurva Normal Uji t *Customer bonding* 53

Gambar IV. 7 Kurva Normal Uji t *Brand image* 55

Gambar IV. 7 Kurva Normal Uji t Kepercayaan 56

Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan Lampiran 2 Data pertanyaaan responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Lampiran 8 Hasil Uji F test

Lampiran 9 Hasil Uji t test

Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi (R2)

**Abstract**

Nurul Hidayah, 2018020098, *Title: “Customer Loyalty In Review Of Customer bonding, Brand image, And Trust (Study On Ms Glow Skincare In Solo City)” Thesis, Faculty Of Management Economics, University Of Islamic Batik Surakarta,* 2022.

*Treatment in order to look better, making women and men must use cosmetics to support appearance. Today's care is a matter of concern in self-care. This study aims to examine customer bonding, brand image, and trust in the loyalty of MS Glow Skincare customers in the city of Solo. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, distribution of questionnaires and documentation to consumers of MS Glow Skincare customers in the City of Solo.*

*The research sample was purposive sampling as many as 100 consumers with multiple linear regression method. The data analysis techniques in this study included several data preparation, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression hypothesis test, f test, t test and determination test.*

*The results showed that customer bonding, brand image, and trust partially had a significant effect on customer loyalty of MS Glow Skincare in Solo City. Customer loyalty can be explained by the variable customer bonding, brand image, and trust by 42.4% and others are influenced by other variables. .*

*Keywords: customer bonding, brand image*, trust, purchasing decisions

**Abstrak**

Nurul Hidayah, 2018020098, Judul: “Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Customer bonding, Brand image*, Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo)” Skripsi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta, 2022.

Perawatan guna berpenampilan lebih baik, menjadikan wanita dan pria haruslah menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan. Perawatan jaman sekarang ini menjadi hal yang diperhatikan dalam merawat diri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *customer bonding, brand image,* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Skincare* di Kota Solo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, pembagian kuesioner dan dokumentasi kepada konsumen pelanggan MS Glow *Skincare* di Kota Solo. Sampel penelitian sampel *Purposive sampling* sebanyak 100 konsumen dengan metode regresi linier berganda Teknik analisis data dalam studi ini termasuk beberapa penyusunan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan *customer bonding, brand image,* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow *Skincare* di Kota Solo. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer bonding, brand image,* dan kepercayaan sebesar 42,4% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

.

Kata kunci: *customer bonding, brand image,* kepercayaan, keputusan pembelian