

SKRIPSI

**“PENGARUH LABEL HALAL, *CUSTOMER BONDING* DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *DRW SKINCARE*”**

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *DRW SKINCARE* DESA KULIM JAYA,
KECAMATAN LUBUK BATU JAYA, KABUPATEN INDRAGIRI HULU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Islam Riau



OLEH:

NUR AZIZAH

175210970

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **NUR AZIZAH**
NPM : **175210970**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH LABEL HALAL, CUSTOMER BONDING, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DRW SKINCARE**
PEMBIMBING : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 8 Oktober 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 12 November 2021

Saya yang membuat pernyataan,



NUR AZIZAH
NPM. 175210970

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, *CUSTOMER BONDING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *DRW SKINCARE* DI DESA KULIM JAYA, INDRAGIRI HULU

Oleh

NUR AZIZAH

NPM : 175210970

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Label Halal, *Customer Bonding* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Desa Kulim Jaya, Indragiri Hulu”. Populasi yaitu diambil peneliti hanya sebagian saja dari jumlah data konsumen DRW Skincare di Desa Kulim Jaya, Lubuk Batu Jaya. Penentuan sampel dengan metode teori Hair yaitu 5 X Jumlah Indicator dengan 11 jumlah indicator yang terdapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel label halal, customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan label halal, customer bonding dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

Kata kunci: *Label Halal, Customer Bonding dan Kepuasan terhadap Loyalitas.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, CUSTOMER BONDING AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY DRW SKINCARE IN THE KULIM JAYA VILLAGE, INDRAGIRI HULU

By

NUR AZIZAH

NPM : 175210970

The purpose of this research is to find out “The influence of Halal Label, Customer Bonding and Satisfaction on Customer Loyalty DRW Skincare in the Kulim Jaya Village, Indragiri Hulu”. The population, which is taken by researchers, is only part of the total consumer data of DRW Skincare in Kulim Jaya Village, Lubuk Batu Jaya. Determination of the sample using the Hair theory method, namely 5 X Number of Indicators with 11 total indicators contained in this study. Therefore, the sample used in this study was 55 consumers. Data collection techniques used in this study using questionnaires and interviews. The data analysis used in this study is descriptive analysis, multiple linear regression analysis with SPSS 25 application tools. Based on the results of the calculations above, it is known that the halal label variable, customer bonding has a positive and significant effect on customer loyalty, and satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty, while simultaneously halal label, customer bonding and satisfaction have a positive and significant effect on loyalty. customers partially and simultaneously

Keywords : *Halal Label, Customer Bonding and Satisfaction On Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia an limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Di Desa Kulim Jaya, Indragiri Hulu”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian dilaksanakan.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau

yang telah ikut serta membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus Universitas Islam Riau.

4. Kepada orang tua saya ayahanda Nurudin S.Pd.i dan ibunda Shobiyatun serta saudara/i Mas Slamet Mustofa, S.Pd.I. Mbak Weni Dwi Susanti, Amd. Keb. Mas Yasir, M.H. Mbak Umi Hanifah, S.Pd.I. Mas Fitra Arya DN, M.Si, Mbak Nurul Afifah Rusyda, M.Pd, Dek Muhammad Luthfi, Dek Shofia Mahmudah, Abang Ulul Amri, S.Pd serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil.
5. Terima kasih untuk seluruh teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau, terutama Depi, Dewi, Indri, Ismaya dan Ratna yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021
Penulis,

NUR AZIZAH

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat penelitian.....	11
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Customer Bonding	17
2.4 Kepuasan.....	20
2.5 Loyalitas Pelanggan	22
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.8 Hipotesis	40
BAB III	41

METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	41
3.2 Operasional Variabel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV.....	51
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	51
4.1 Sejarah DRW Skincare.....	51
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Utama DRW Skincare.....	54
BAB V.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Identitas Responden.....	56
5.1.1 Jenis Kelamin.....	56
5.1.2 Usia.....	57
5.1.3 Status.....	58
5.1.4 Pekerjaan.....	59
5.1.5 Frekuensi Penggunaan Produk DRW Skincare.....	60
5.2.1 Uji Validitas.....	61
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
5.3 Analisis Deskriptif.....	65
5.3.1 Label Halal (X1).....	66
5.3.2 Customer Bonding (X2).....	74
5.3.3 Kepuasan (X3).....	80
5.3.4 Loyalitas (Y).....	85
5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	90

5.5 Uji Hipotesis	93
5.5.1 Uji Parsial (Uji t)	93
5.5.2 Uji Simultan (Uji F)	95
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96
5.6 Pembahasan	98
5.6.1 Pengaruh Variabel Label Halal Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.	98
5.6.2 Pengaruh Variabel Customer Bonding Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.	99
5.6.3 Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.	100
5.6.4 Pengaruh Label Halal, Customer Bonding dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skinacare Desa Kulim Jaya.	101
BAB VI	102
KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.....	51
Tabel 5.2.....	52
Tabel 5.3.....	53
Tabel 5.4.....	54
Tabel 5.5.....	56
Tabel 5.6.....	57
Tabel 5.7.....	58
Tabel 5.8.....	58
Tabel 5.9.....	59
Tabel 5.10.....	60
Tabel 5.11.....	62
Tabel 5.12.....	63
Tabel 5.13.....	64
Tabel 5.14.....	65
Tabel 5.15.....	67
Tabel 5.16.....	70
Tabel 5.17.....	71
Tabel 5.18.....	72
Tabel 5.19.....	73
Tabel 5.20.....	76
Tabel 5.21.....	77
Tabel 5.22.....	78
Tabel 5.23.....	81

Tabel 5.24.....	82
Tabel 5.25.....	83
Tabel 5.26.....	86
Tabel 5.27.....	88
Tabel 5.28.....	90
Tabel 5.29.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	5
Gambar 1.2.....	17
Gambar 1.3.....	34



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 : Uji Statistik

Lampiran 4 : Dokumentasi





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak kebutuhan, baik dari kebutuhan pokok sampai pada kebutuhan lainnya. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang sama, namun kebutuhan wanita sedikit berbeda dibanding dengan kebutuhan laki-laki. Bagi setiap wanita penampilan merupakan kebutuhan yang paling penting karena wanita selalu ingin terlihat cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik menjadikan peluang besar bagi pebisnis dibidang kosmetik. Namun, kebutuhan wanita untuk selalu terlihat cantik sering terhalang dengan aktivitas dan kesibukan sehari-hari, khususnya bagi wanita karir.

Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai dari bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik Indonesia (Nur Nasution 2015 : 38).

Mengingat bahwa Indonesia adalah Negara mayoritas muslim yang jumlahnya mencapai 87,20% (Adiwarman Karim 2007 : 55). Di Indonesia sendiri kebutuhan akan jaminan kehalalan pada produk kosmetik dan perawatan kulit

(skincare) sangat penting dan diperhatikan. Namun, produk yang saat ini beredar dipasaran masih banyak yang belum mencantumkan label halal dan tidak sedikit pula produk perawatan yang masih belum memiliki izin kehalalan yang justru bisa menimbulkan ketidakstabilan atau dosis-dosis tinggi yang membuat kulit menjadi semakin tidak baik atau rusak. Hal ini tentunya menjadi sebuah perhatian bagi sebuah konsumen terutama wanita yang ingin membeli dan memproduksi produk kecantikan.

Label halal adalah sebuah yang dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini adalah sebuah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat muslim (Ridho Nugroho 2017).

Halal adalah sesuatu yang diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih ketika dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Dan Allah SWT telah menegaskan dalam QS. Al-Maidah:3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحِمُّ الْجَنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْوَاجِ لَكُمْ فِيهَا نِسَاءٌ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْسَبُوهُنَّ إِحْسَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), karena itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

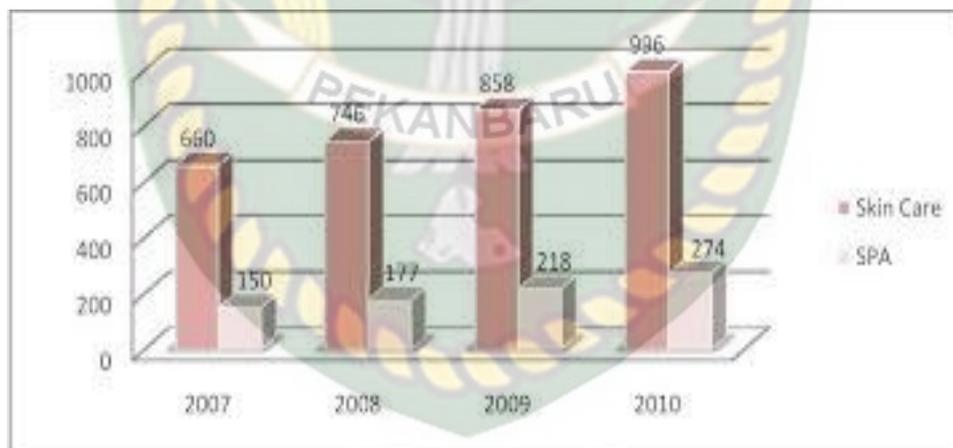
Maka setiap manusia, khususnya wanita muslim akan merasa aman apabila mengkonsumsi dan menggunakan produk-produk yang sudah terbukti memiliki label halal, maka tidak akan ada rasa keraguan lagi untuk membeli dan terus mengkonsumsi sebuah produk. Seperti halnya pada makanan, apabila makanan sudah terbukti halal dan baik untuk dikonsumsi maka secara tidak langsung akan menjadi perhatian bagi para konsumennya. Begitu pula dengan kosmetik, semakin terlihat jelas label halal dan banyak pengguna yang merasa puas maka akan menjadi nilai tambah suatu produk tersebut.

Produk kosmetik yang tidak memiliki label halal pun mempunyai keunggulan tersendiri yang menjadikan sebuah produk tersebut kuat karena banyak konsumen yang memperhatikan kecocokan dan kenyamanannya pada saat mengkonsumsi produk tersebut tanpa memperhatikan apakah produk yang digunakan sudah terbukti halal dan aman gunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, persaingan produk yang telah terbukti dan menggunakan label halal dengan produk yang belum teruji kehalalannya semakin kuat dan menjadi pacuan dalam pasar.

Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru.

Tren industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic and toiletries*”. Dan saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia (Marsha Dizitha 2013 : 1). Dalam hal ini, menunjukkan keberhasilan Indonesia dalam memproduksi sebuah produk kecantikan (*skin care*). Dan tidak hanya produk dalam negeri saja namun produk-produk luar negeri juga secara tidak langsung akan menimbulkan keuntungan bagi Negara Indonesia dengan perhitungan perekonomian yang telah ditetapkan.

Jumlah klinik kecantikan di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu. Jenis usaha ini makin beragam dari salon kecantikan, perawatan kulit (*skin care*) sampai dengan spa. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan spa di prediksi akan mengalami pertumbuhan yang terus signifikan (Marsha Dizitha 2013:2). Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan setiap daerah memiliki potensi masing-masing dalam menghasilkan keuntungan dalam segi industri kecantikan. Dan dalam satu daerah memiliki berbagai jenis produk kecantikan dengan persaingan yang cukup ketat. Oleh sebab itu produsen harus lebih meningkatkan inovasi untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk kecantikan yang diciptakan.



Sumber: Data Spire Research and Consulting Market Analysis dalam

www.markeing.co.id Mei 2010

Dari gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan pasar produk *skin care* 10% - 70% per tahun dan pertumbuhan pasar produk spa 15% - 25% per tahun.

Pertumbuhan pada pasar *skin care* dan spa selalu mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut tentunya sesuai dengan kondisi saat ini dimana perkembangan dalam usaha bisnis dalam bidang perawatan kulit semakin tinggi. Perkembangan bisnis perawatan kecantikan terus berkembang sesuai dengan segmennya masing – masing serta pola hidup masyarakat yang semakin mengutamakan masalah perawatan kecantikan pada para ahli kecantikan.

Dengan semakin banyaknya jumlah produk-produk kecantikan dan perawatan kulit membuat para jumlah produk-produk kecantikan membuat para produsen berfikir keras agar produknya terus unggul dengan menciptakan produk-produk baru dan bertahan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, terciptanya program *customer bonding (ikatan pelanggan)* yang terdiri dari *financial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* yang menjadi salah satu program loyalitasnya (Marsha Dizitha 2013 : 4). Secara tidak langsung dengan adanya program customer bonding, produsen akan mengetahui keemaran, 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 menggunakan produk yang sama. Di Indonesia sendiri sejak dahulu, setiap orang ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan ketika ia merasa produk tersebut memiliki keunggulan dan memuaskan maka ia akan memberitaukan kepada orang terdekatnya dan memberi saran agar menggunakan dan mengkonsumsi produk yang digunakannya juga. Terkhusus wanita,

penampilan yang menarik, kecantikan merupakan hal utama yang harus tetap selalu dijaga dan diperhatikan.

Ada berbagai macam strategi atau cara untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta strategi untuk mempertahankan pelanggan bahkan mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya saja tetapi juga dapat menjaga hubungan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lainnya, dengan cara melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan untuk mengikat konsumen-konsumennya. Strategi seperti ini dikenal dengan strategi *customer bonding*.

Customer bonding adalah strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Customer bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak dari perusahaan ataupun konsumen menjadi saling percaya (Simamora, 2001:127).

Dengan adanya program *customer bonding*, perusahaan juga dapat mengenalkan suatu produknya ke masyarakat dengan lebih cepat, seperti halnya pada acara-acara besar yang menyediakan stand bazar sapat menjadikan peluang sebuah perusahaan untuk memasarkan, mengenalkan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang baru. Untuk di Kulim Jaya sendiri memang masih sangat jarang ada acara-acara yang menyediakan stand bazar sehingga proses pengenalan produk ke masyarakat hanya melalui media sosial namun

proses tersebut juga sangat baik dilakukan dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk kecantikan dari DRW *Skincare*.

Tingkat kepuasan merupakan alat untuk membedakan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka hasil yang didapatkan alah kekecewaan pelanggan. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan maka hasil yang didapatkan adalah sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan. Dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 13) Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana kinerja produk yang dianggap sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya (tim Markeris 2009 : 11).

Perawatan dan pertahanan kulit tubuh dengan hasil yang efektif tentunya memiliki proses waktu yang panjang dan harus dijalani secara tekun dan teratur. Tentu saja obat-obatan berupa cream wajah merupakan salah satu produk utamanya. Seorang produsen tidak hanya mengikat konsumen dari program loyalty nya saja namun juga dengan keunggulan produk-produknya. Setiap manusia memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, oleh sebab itu penggunaan dan pemerhatian produk juga sangat penting bagi konsumen agar tidak timbul kesalahan-kesalahan yang justru akan menimbulkan efek samping bagi konsumen.

Semakin baik dan terlihat keunggulan serta program-program yang diciptakan suatu produk maka akan semakin meningkatnya nilai suatu produk. Dampak yang positif dari kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah terbentuknya sikap loyalitas konsumen pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Program customer bonding yang diterapkan oleh sebuah produk perawatan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat empat tipe loyalitas konsumen yaitu *true loyalty* dimana konsumen benar-benar loyal hanya menggunakan satu produk dan tidak akan beralih ke produk lain. Kedua *spurious loyalty* yaitu loyal karena keterpaksaan, yang ketiga *latent loyalty* yaitu perasaan positif terhadap suatu produk namun tidak bisa memilikinya karena adanya keterbatasan, dan terakhir *no loyalty* dimana konsumen yang tidak loyal dan cenderung beralih kepada produk yang lebih terjangkau atau murah (Baran : 2008).

Dengan adanya label halal yang menempel pada produk DRW *Skincare* baik dalam bentuk tulisan atau gambar, menjadikan pelanggan yakin akan keamanan produk tersebut untuk digunakan dan dikonsumsi karena apabila sebuah produk sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan sudah lulus uji dari BPOM maka sebuah produk sudah dipastikan aman dan tidak membahayakan bagi konsumen yang menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan label halal yang menempel pada produk-produk DRW *Skincare* sejak tahun 2015 hingga saat ini. Dan dengan terbentuknya komunitas-komunitas ikatan pelanggan yang telah diciptakan oleh perusahaan DRW *Skincare* menjadikan nilai positif untuk perusahaan dan produk dari konsumennya. DRW *Skincare* juga sering

menggelar pertemuan antara *beauty consultants* dengan konsumen, dan menggelar acara-acara positif baik untuk kebutuhan perusahaan sampai pada kebutuhan diluar perusahaan seperti mengunjungi panti asuhan hingga tempat-tempat sosial lainnya. Selain itu DRW *Skincare* juga sering mengikuti sebuah *event* besar yang menyediakan bazar-bazar sehingga didalam itulah DRW *Skincare* menggelar diskon, voucher hingga memberikan reward kepada pelanggan setianya. Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan DRW *Skincare* tersebut, diharapkan akan membuat konsumen merasa puas berbelanja, menggunakan produk-produknya dan loyal sehingga pada akhirnya secara tidak langsung dapat menjadikan hubungan timbal balik antara pemasar dan konsumen, tentunya hubungan yang saling menguntungkan.

Sehingga dari beberapa fenomena yang terjadi dan perlunya perhatian khusus dalam hal tersebut, peneliti ingin menghubungkan “Pengaruh Label Halal, *Customer Bonding* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW *Skin Care* Yang Tercipta dari Pelanggan DRW *Skin Care* Kulim Jaya, Indragiri Hulu”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh label halal, program customer bonding dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk DRW Skincare Kulim Jaya Kabupaten Indragiri Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, program customer bonding dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk DRW Skincare Kulim Jaya Kabupaten Indragiri Hulu.

1.3.2 Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai label halal, customer bonding terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan DRW Skincare.

Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai acuan dasar bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran agar lebih cerdas memilih produk – produk dan meningkat kepercayaan konsumen tentang kehalalan suatu produk.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Philip Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut William J. Stanton (1984:7) Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu usaha untuk bisa memuaskan kebutuhan baik dari penjual ataupun pembeli. Proses yang dilakukan dengan menciptakan sebuah produk, menawarkan dan mempertukarkan dengan produk yang bernilai. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya kebutuhan, menentukan pasar target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan, dan menentukan berbagai produk, jasa serta program yang tepat untuk melayani pasar-pasar tersebut. Kotler (1985:20) mendefinisikan pemasaran

adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai.

Perusahaan yang telah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru disebut dengan konsep pemasaran, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh perusahaan harus melihat ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah. Perusahaan juga harus mengembangkan perencanaan untuk tercapainya sebuah sasaran yang telah menjadi tujuan perusahaan. Pemasaran juga memainkan peranan penting dalam perencanaan strategis jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler (1985:64) Perencanaan strategis adalah sebuah proses manajerial yang meliputi pemeliharaan dan pengembangan suatu keserasian yang berlangsung terus menerus antara sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya.

Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang matang untuk menghadapi berbagai halangan dan persaingan yang semakin ketat pada saat ini. Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai segala sasaran pemasaran serta tujuan dari perusahaan (Kotler, 1985:98). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur

pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi dalam persaingan.

2.2 Label Halal

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya atau dapat diartikan juga sebagai catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetik dari benih dan sebagainya. Label sangat erat kaitannya dengan kemasan, tetapi ia memiliki parameternya sendiri. Unsur pokoknya adalah bahasa peraturan pemerintah dan informasi konsumen.

Menurut Jajar Laksana (2000:83) label adalah bagian dari seluruh barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula dari tanda pengenal yang

menempel atau melekat pada produk. Staton dan William (2004:282) membagi lebel menjadi tiga kelas, yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, perhatian / perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik –karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penelitian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Pengertian kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas dan tidak terkait dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam ajaran islam seorang muslim tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan Cuma halal tetapi juga yang tayyib (baik). Seperti halnya firman Allah SWT tentang kehalalan yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah [2]:168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada produk atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Menurut Wahyu (2016:87) label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal

adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2001:110). Syarat kehalalan suatu produk diantaranya tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang bersal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

Menurut beberapa pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa label halal merupakan pencantuman nama atau tulisan kata halal bertuliskan bahasa arab pada kemasan produk perusahaan, yang telah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), didasarkan pada rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat halal. Pencantuman label halal tidak serta merta ditempel saja, namun memiliki sertifikat halal MUI maka dengan ini dapat dikatakan label halal yang sah pada suatu produk.

2.3 Customer Bonding

Menurut Richard Cross dan Javet Smith (2002:41) customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain aling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Buttle (2008:19) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Kemudian Dwyer dalam Buttle (2008:19) menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan, yaitu:

- 1) Tahap Kesadaran (*awareness*)

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2) Tahap penjajagan (*exploration*)

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini banyak konsumen yang melakukan purchasing atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas dan layanannya.

3) Tahap ekspansi (peningkatan hubungan)

Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan.

4) Tahap Komitmen

Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis.

5) Pemutusan Hubungan

Para konsumen sering mengakhiri hubungan karna berbagai alasan, seperti buruknya pelayanan yang selalu terjadi atau tuntutan terhadap produk yang sudah berubah.

Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling

mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong dan menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle, 2008 : 21)

Kotler dan Armstrong (2008:15) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Menurut Richard Cross dan Janet Smith, *customer bonding* didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Nurbayati (1998:131) mengemukakan bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward* dan *incentive* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk. Menurut Marsudi (2004:1) *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke produk lain.

Customer bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam

hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001:127). Dan dari sudut pandang pelanggan, *Customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* adalah sebuah strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Umar (2002:40) mendefinisikan bahwa *customer bonding* dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antarperusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa *customer bonding* merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mengikat dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia mengkonsimisi suatu produk dan tidak berpindah ke produk lainnya.

2.4 Kepuasan

Menurut Kotler (1997:10) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipal yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh

perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:25)



Gambar 1.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003:10) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meski demikian tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan berkesinambungan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Grafin dan Lovelock (1994) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, ertetika, kualitas yang

dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta perhatian (*emphaty*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002:26).

Dari pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting dalam sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas-kualitas produk serta menjaga perasaan pelanggan agar tetap memilih dan mengkonsumsi produk yang sama.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Samuel dan Foedjiawati, 2005:77).

Menurut Oliver (1997:392) Definisi loyalitas adalah “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts making the potential to cause switching behavior*”.

Menurut Kotler dan Keller (2006:135), Loyalitas merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang kuat yang menyebabkan perilaku berpindah merek.

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan juga dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk atau organisasi atau perusahaan tertentu (Dharmesta 1999:15)

Menurut Griffin (2002:22-23) menyebutkan ada beberapa tipe loyalitas yaitu:

- a. Loyalitas kosong, merupakan sebutan bagi konsumen yang tidak mempunyai loyalitas sama sekali apabila konsumen tersebut tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhannya yang sesaat.

- b. Loyalitas inersia, merupakan loyalitas yang berlaku bagi konsumen yang data kepada penyedia produk atau jasa yang sama karena konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.
- c. Loyalitas laten, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar kecintaannya belum terlalu tinggi.
- d. Loyalitas premium, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang membeli secara rutin. Konsumen yang mempunyai loyalitas premium kebal terhadap rayuan pesaing.

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang sangat menjadi acuan sebuah perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas kepada pelanggan:

- a. Kepuasan secara umum setelah menggunakan produk
- b. Kepuasan dengan adanya keterangan dan perizinan suatu produk
- c. Kesesuaian dengan yang diciptakan dengan harapan pelanggan
- d. Keinginan pelanggan merekomendasikan produk yang digunakan dan dikonsumsi

Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang. Frederich Reicheld (2001) mengatakan bahwa sebetulnya loyalitas

bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (repeat purchase) bukanlah ukuran yang sah untuk mengukur kepuasan seseorang. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Dan pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru tetapi justru akan memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan tersebut. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, perusahaan haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak bisa mengerem harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bisa meningkatkan maka justru akan semakin ditinggalkan oleh pelanggannya karena kesenjangan antara harapan-harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat.

Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perbuatan seorang atau kelompok pelanggan yang tetap memilih dan mengkonsumsi produk yang sama dalam kurun waktu yang lama, tidak hanya mengkonsumsi saja tetapi juga bertindak merekomendasikan produk ke orang banyak.

2.6 Penelitian Terdahulu

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Novie Putri Anggraini & Sri Suryoko	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)	Analisis Partial Least Square (PLS), pengujian mediasi menggunakan Variance Accounted For (VAF) dan Indikator Fit Model dengan menggunakan Aplikasi WarpPLS 6.0	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau tipe <i>explanatory research</i> yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna

				<p>Kosmetik Sariayu di Kota Semarang yang telah menggunakan produk minimal 1 tahun. Dengan jumlah sampel 100 konsumen yang telah menjadi langganan produk Sariayu di Paragon Mall Kota Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan WarpPLS dijelaskan bahwa secara simultan variabel labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu. Berdasarkan model penelitian</p>
--	--	--	--	--

				<p>bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal sebesar 27% sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara secara simultan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi variabel harga sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara simultan juga variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 36% dan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor lainnya, dan dapat disimpulkan</p>
--	--	--	--	---

				<p>bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
2	<p>Marsha Dizitha & Damayanti Octavia SE MM</p>	<p>Pengaruh Customer Bonding Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Serta Tipe Loyalitas yang Tercipta dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Natasha di Kota Bandung</p>	<p>Metode deskriptif dan metode asosiasi kasual. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>Penelitian yang dilakukan untuk mengeraahui besarnya pengaruh penerapan startegi customer bonding terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan Natasha dengan jumlah semapel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa financial bonding, social</p>

				<p>bonding, dan structural bonding berada pada posisi 75.5%, 77.9%, dan 78.3% secara berturut-turut. Kepuasan pelanggan berada pada posisi 78.5%, loyalitas pelanggan 80.4%. customer bonding. Maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>
3	Rahmawati Rahman	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PONDS WHITE BEAUTY di	Regresi linear berganda, diolah menggunakan SPSS Versi 21.	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel labelisasi halal, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik</p>

		<p>Kecamatan Tamalate Kota Makassar</p>	<p>pengumpulan data angket, mengumpulkan dokumentasi dan instrumen penelitian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden dengan dengan teknik <i>quota sampling</i>. Untuk analisis data yang digunakan regresi linear berganda uji-t dan uji-f. Hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa $Y = -5,633 + 0,453X_1 + 0,854X_2 + e$, dengan nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,509. hasil uji-t X_1 sebesar 3,143 > 1,671 dan X_2 sebesar 4,841 ></p>
--	--	---	--

				1,671 serta nilai uji-f menunjukkan f-hitung > f-tabel yaitu 31,564 > 3,150. Ini berarti secara simultan dan parsial terdapat pengaruh labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Milady Ah Qurroty	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Pembelian Ulang pada Pelanggan Kosmetik Cantik di Surabaya	Deskriptif	Secara simultan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan pembelian ulang.
5	Riska Asnawi	Pengaruh	Kuantitatif	Penelitian ini

	Nyonyie	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Transmart Bahu Manado. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas (X) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk wardah, karena jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui berapa jumlahnya
--	---------	---	---

				<p>sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Dan jumlah sampel yang didapat adalah 96 responden dengan metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah metode Non-Probability Sampling. Teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner dengan dinilai dengan skala likert.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai jurnal penelitian terdahulu (2013, 2014, 2018, 2019)

Keterangan:

Berdasarkan beberapa referensi penelitian yang relevan diatas, dapat disimpulkan bahwa judul dari penelitian ini tidak memiliki kesamaan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan salah satu model konseptual tentang bagaimana sebuah teori tang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010:91). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh label halal, customer bonding dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori diatas maka diperlukan analisis mengenai bagaimana pengaruh label halal, customer bonding dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan DRW Skincare di Kulim Jaya, Indragiri Hulu.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Label halal adalah label yang dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan produk-produk yang di pasarkan baik atau tidak dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam. Label halal juga dikatakan sebagai label yang melengkapi suatu kemasan barang yang memuat keterangan halal dengan standard halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia.

Konsumen memandang suatu produk berdasarkan landasan atau acuan suatu produk. Umat muslim itu tidak hanya sekedar menggunakan atau memproduksi barang atau kosmetik saja melainkan mereka melihat dari sisi kesehatan, kehalalan, kesucian baik karena merupakan perintah agama dan memiliki hukum yang wajib. Konsumen akan merasa yakin dan percaya jika menggunakan sebuah produk dari Drw skincare karena telah melewati proses penelitian dan pengkajian label halal. Tindakan tersebut akan mempengaruhi

loyalitas bagi pelanggan Drw dalam mengkonsumsi dan menawarkan produk-produk Drw skincare.

2. Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Bonding adalah sikap mengikat pelanggan dengan program yang direkomendasikan dari pihak-pihak konsumen yang sudah lama membeli dan mengkonsumsi suatu produk. *Customer Bonding* adalah sebuah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga diantara pelanggan dengan pelanggan.

Strategi untuk menciptakan customer bonding dimulai fungsi menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini sendiri merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan landasan diatas, sebuah pengaruh *customer bonding* tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan akan memiliki rasa nyaman ketika bergabung, membeli, mengkonsumsi dan ikut menawarkan produk-produk Drw skincare kepada masyarakat lainnya. Pelanggan akan merasa memiliki ikatan atau keluarga baru ketika sudah tergabung dalam sebuah ikatan customer bonding yang tidak hanya manajer atau orang perusahaan saja tetapi juga dengan pelanggan atau masyarakat biasa.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah sebuah sikap atau tindakan yang didapat dan dirasakan oleh seluruh pihak yang menggunakan dan mengkonsumsi. Tidak hanya pada pihak penyedia atau perusahaan saja tetapi pihak pelanggan atau konsumen juga merasakan sikap puas terhadap proses dan hasil yang diperoleh.

Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan Drw Skincare antara lain dapat berupa keindahan yang diperoleh ketika menggunakan skincare yg diproduksi oleh perusahaan Drw Skincare. Pelanggan yang ikut menjadi penjual atau perantara (*reseller*) juga bisa merasa puas karna selain mendapatkan keindahan kulit dalam menggunakan produk Drw skincare mereka juga mendapatkan keuntungan dari hasil menawarkan atau menjual produk Drw skincare.

Jika pelanggan sudah merasakan puas mereka akan selalu berusaha menggunakan dan mengkonsumsi produk-produk Drw skincare yang tidak hanya untuk keindahan kulit luar saja tetapi mereka juga ikut mencoba mengkonsumsi produk-produk lain yang selalu diciptakan oleh pihak perusahaan Drw skincare. Tindakan rasa puas ingin terus menggunakan dan mengkonsumsi produk maka akan berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Label Halal, Customer Bonding dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan konsumen dengan berbagai cara yang telah diterapkan perusahaan dan sesuai dengan aturan pemerintahan. Label halal sangat penting dalam menentukan

pembelian, terlebih masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sesuai ajaran agama Islam bahwa mengkonsumsi, menggunakan produk yang halal merupakan suatu persepsi yang telah melekat bagi konsumen muslim. Apabila label halal tidak diperhatikan oleh pihak perusahaan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan.

Customer bonding merupakan tindakan dalam menciptakan sebuah ikatan yang dapat meningkatkan naiknya nama perusahaan. Di Indonesia sendiri masyarakat memiliki rasa kekeluargaan yang dapat terbilang cukup tinggi, hal ini membuat pihak perusahaan lebih mudah dalam menciptakan *customer bonding*. Tidak hanya sekedar ikatan pemasaran dan kekeluargaan saja namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan label halal yang sudah diperoleh oleh perusahaan, dari label halal pun sebuah perusahaan dapat meningkatkan *customer bonding* pada masyarakat karena mereka akan semakin memiliki persepsi aman ketika berada dalam sebuah ikatan *customer bonding Drw skincare*.

Setelah mengetahui label halal dan tergabung dalam sebuah *customer bonding* dan memanfaatkan program yang diberikan dari perusahaan Drw skincare. Pelanggan akan menerima rasa puas yang menjadikan pelanggan itu sendiri terus membeli, memanfaatkan bahkan menawarkan kepada masyarakat lain baik dari keluarga, teman dekat hingga masyarakat luas. Hal ini merupakan salah satu tujuan perusahaan dan menjadi sebuah loyalitas tersendiri bagi pelanggan-pelanggan Drw skincare.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, terdapatlah kerangka konseptual yang merupakan salah satu alur yang akan dilakukan sebagai acuan dasar penelitian. Kerangka konseptual Pengaruh Label Halal, *Customer Bonding*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas dibuatlah suatu kerangka pemikiran, Label Halal (X1), Customer Bonding (X2), Kepuasan (X3) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Adapun digambarkan kerangka pemikiran suatu penelitian ini dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.3

Model: Modifikasi Penulis, 2021

2.8 Hipotesis

H1 : Di duga variabel Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

H2 : Di duga variabel Customer Bonding (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

H3 : Di duga variabel Kepuasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

H4 : Di duga variabel Label Halal (X1), variabel Customer Bonding (X2), dan variabel Kepuasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi dan objek penelitian pada penelitian ini adalah Agen Resmi *Beauty Consultants* DRW Skincare yang berada di jalan Pendidikan III, RT 09 RW 03, Desa Kulim Jaya, Kec. Lubuk Batu Jaya, Kab. Indragiri Hulu, Rengat.

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan aspek terpenting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu label halal, variabel (X2) yaitu *customer bonding*, variabel (X3) yaitu kepuasan, dan (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut kemudian di operalisasikan berdasarkan indikator dan skala penelitian. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah label halal, *customer bonding* dan kepuasan.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

Operasional Variabel

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, dan mempunyai komitmen pada merek tersebut serta bermaksud meneruskan meneruskan proses pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998).	a. Perilaku pasca pembelian	a. Pembelian ulang secara teratur menerus b. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lainnya. c. Merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

2	Label Halal adalah sebuah label atau merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi	a. Sertifikat halal	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan	Likert
---	--	---------------------	--	--------

	<p>barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para peasaing (Kotler dan Amstrong, 2010:254).</p>			
3	<p>Customer Bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke produk lain (Marsudi, 2004:1).</p>	<p>a. Komunikasi perusahaan dengan konsumen b. Inovasi dari perusahaan</p>	<p>a. Program community bonding atau mengikat pelanggan b. Mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen c. Meningkatkan kualitas produk</p>	Likert
4	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari</p>	<p>a. Perilaku</p>	<p>a. Memiliki rasa senang b. Pembelian ulang dalam produk yang sama</p>	Likert

perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, 2005:36).		c. memberikan informasi baik terhadap produk.	
---	--	---	--

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh individu sendiri (Boedijoewono, 2001:12). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil wawancara, kuisioner dan observasi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuisioner pada pelanggan DRW *Skin Care*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Boedijoewono, 2001:12). Dalam penelitian ini data diperoleh dari data penjualan, gambaran umum perusahaan serta kemasan produk DRW *Skincare*.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kamaruddin, (2017:64) populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Populasi harus memiliki batasan dan karakteristik sesuai tujuan penelitian.

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:73). Populasi merupakan kumpulan beberapa elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan. Adapun Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari jumlah pelanggan DRW *Skin care* pada bulan april tahun 2021 di Jalan Pendidikan III Desa Kulim Jaya, Indragiri Hulu.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih dalam melakukan penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan dengan tingkat akurasi dan presisinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive non probability*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memudahkan peneliti untuk mengambil sampel. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk DRW
Skincare

- b. Masyarakat yang berusia 16 – 50 tahun.

Selanjutnya jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teori Hair yaitu $5 \times$ Jumlah Indicato. Sehingga dalam penelitian jumlah sampelnya sebesar 5×11 indicator = 55 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan pada responden untuk dijawab dan telah disusun secara cermat (anwar, 2017:109), khususnya kepada pelanggan setia DRW *Skin care* di Kulim Jaya, Indragiri Hulu mengenai strategi pemasaran perusahaan skincare tersebut. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengetahui apakah Label Halal (X1), Customer Bonding (X2), dan Kepuasan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan produk DRW Skincare.

Dengan menggunakan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberi skor pada setiap nilai 1 sampai 5, yaitu:

1. SS (Sangat Setuju) = diberikan skor 5
2. S (Setuju) = diberikan skor 4
3. KS (Kurang Setuju) = diberikan skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = diberikan skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = diberikan skor 1

Penelitian ini juga menggunakan metode wawancara (interview) yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan wawancara langsung terhadap pelanggan dengan informasi yang telah ditentukan. Wawancara digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan data dan penelitian ini digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam (sugiono, 2014:2013). Teknik wawancara ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan produk DRW Skincare di Kulim Jaya, Indragiri Hulu.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Eko Putro Widoyoko), Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 207.

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kuisioner yang valid dan andal saja yang selanjutnya digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarnya. Kriteria dalam menentukan validitas kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pengujian yang merupakan tingkat keandalannya adalah suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan oleh reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel
- b. Jika r alpha negative dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda adalah alat ukur untuk meramalkan nilai pengaruh fua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas (Bhuono Nugroho, 2005:43).

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstan

b1 : Koefisien regresi label halal

b2 : Koefisien regresi customer bonding

X3 : Variabel bebas

4. Uji Hipotesis.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap sebuah variabel bebas (independent variable) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variable). Dengan demikian dapat dilihat kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas (X). Berdasarkan pada rumusan hipotesis, maka dapat dilihat ketentuan untuk uji f dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independent. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah DRW Skincare

Berawal dari kisah seorang dokter yang juga merupakan pendiri perusahaan DRW Skincare itu sendiri. Dr. Wahyu Triasmara adalah seorang mahasiswa lulusan kedokteran tahun 2010 dan ia mulai bekerja di dua rumah sakit swasta di Purworejo, Jawa Tengah. Di salah satu rumah sakit ia bekerja juga menyediakan pelayanan estetika dan ia juga harus bergabung dalam pelayanan estetika tersebut karena dokter penanggung jawab sebelumnya telah mengundurkan diri, dan pada saat itulah Dr. Wahyu Triasmara banyak belajar disiplin ilmu khususnya di bidang estetika.

Bekerja selama kurang lebih dua tahun di dua rumah sakit, Drg. Wahyu berhasil mengumpulkan tabungan yang saat itu akan di gunakannya untuk meneruskan pendidikan spesialis obstetric ginokologi atau kandungan. Karena rasa ingin yang begitu besar untuk sekolah lagi, ia harus memutar otak bagaimana cara mendapatkan tambahan uang, karena tabungannya tidak cukup jika untuk menopang biaya pendidikannya. Lalu ketika itu, Dr. Wahyu bertemu dengan salah satu teman SMP yang kebetulan menawarkan bisnis investasi dan emas. Dari situlah, awal mula datangnya malapetaka bagi Dr. Wahyu bahkan ia sempat mengajak teman-teman yang ada di rumah sakit agar ikut bergabung dalam bisnis investasi tersebut dan yang paling menyakitkan adalah ia juga menginvestasikan uang hasil jerih payah orangtuanya yaitu uang pension juga ia

investasikan. Namun, Dr. Wahyu tidak menyangka bahwa ia menerima cobaan yang begitu mengerikan dengan banyaknya uang yang telah ia investasikan hilang lenyap dan bahkan ia tidak mengetahui dimana teman SMP nya berada. Peristiwa itu sempat membuatnya terpukul dan stress berat. Ia tidak mampu menceritakan pada orangtuanya karena tidak mau merepotkan dan berimbas buruk pada orangtuanya. Tetapi hanya ada satu orang saja tempat ia berkeluh kesah yaitu Nita Yulianti, seorang wanita yang saat ini menjadi istrinya.

Nita Yulianti adalah seorang wanita asal Pati, Jawa Tengah yang menjadi tempat nyaman bagi Dr. Wahyu untuk menceritakan seluruh permasalahan kecil, besar hingga masalah pribadi dan isi hatinya. Nita Yulianti adalah seorang yang penyabar dan ia tidak berhenti menyemangati Dr. Wahyu untuk tidak larut dalam kesedihan. Ia mengulurkan tangan untuk membantu Dr. Wahyu bangkit dan meyakinkannya berani 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 bertanggung jawab. Setelah pertemuan pertama dengan Nita Yulianti, setahun kemudian Dr. Wahyu memutuskan untuk menikahi wanita itu dan mereka mulai merintis dan berjuang bersama semuanya dari minus. Saat itu mereka memutuskan untuk berbisnis jualan pakaian dan jilbab online, mereka juga sempat menjadi reseller di beberapa penjual lain yang ada di Jakarta. Selain itu, setiap dua kali dalam sebulan, Dr. Wahyu dan Nita berjualan di Pasar Tegal Gebug, Cirebon. Di sana bahkan mereka rela tidur di masjid karena pasar tersebut hanya buka satu minggu sekali.

Setelah hamper dua tahun menjalani bisnis pakaian, cobaan pun terus berdatangan, hamper dua tahun mereka menikah tetapi tidak kunjung juga diberikan momongab. Setelah menyadari hal itu, Dr. Wahyu dan Nita menjalani program hamil dan mengharuskan Nita mengkonsumsi obat-obat hormone yang menyebabkan timbul jerawat di wajahnya. Mereka sempat melakukan pemeriksaan ke beberapa dokter dan memakai racikan tempat Dr. Wahyu bekerja, tetapi tidak membuahkan hasil.

Dari situ, akhirnya Dr. Wahyu membuat racikannya sendiri untuk dicoba oleh istrinya, Nita. Alhamdulillah jerawatnya bisa sembuh dan wajahnya terus proses membaik. Hal itu membuat keluarga dan teman-teman Nita ikut tertarik mencobanya.

Pada tahun 2014, ia menjual produk skincarenya dengan nama DR Skincare, produk ini cukup diminati di Kalimantan Timur, karena disana banyak keluarga Dr. Wahyu yang menggunakan produknya. Tahun 2015, Dr. Wahyu dan istrinya membuat jaringan bisnis online professional dan mendaftarkan produknya ke BPOM. Sempat terkendala dalam proses pendaftaran, sebab BPOM tidak bisa menerima merek DR Skincare. Akhirnya Nita Yulianti menyarankan huruf W di belakang DR menjadi DRW yang merupakan akronim dari nama suaminya sendiri. Akhirnya, nama DRW Skincare disetujui oleh BPOM. Dari situ lah hadirnya nama DRW Skincare yang memiliki jaringan bisnis online yang waktu itu berkembang dari satu orang, dua orang, pada akhirnya hamper serratus orang satu tahunnya.

Tahun 2019, jaringan bisnisnya telah memiliki hamper 10 ribu *beauty consultant* terpercaya dan hebat yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Menurut Dr. Wahyu, kehadiran dan keberhasilan DRW Skincare lahir dari pergulatan pengalaman pahit di masa lalu. Ia meyakini selalu ada harapan di setiap persoalan dan selalu ada pelajaran di dalamnya. Kesuksesan DRW Skincare juga menambah motivasi untuk mensukseskan ibu rumah tangga yang ada di seluruh Indonesia agar memiliki penghasilan sendiri, sehingga mampu membantu pemasukan keluarga dan terlepas dari masalah-masalah ekonomi mereka.

Perjalanan 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. Dan tahun 2020 menjadi tahun kelima DRW Skincare, DR. Wahyu Triasmara berharap bisnisnya terus mencetak prestasi dan konsistensi serta memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, dan ia juga tidak lupa mendoakan untuk para *beauty consultant*-nya agar selalu diberi Kesehatan, rahmat dan rezeki yang halal barokah. Dr. Wahyu ingin ia dan timnya bisa terus sukses bersama-sama DRW Skincare.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Utama DRW Skincare

1. Visi dari perusahaan DRW Skincare adalah memberikan perawatan wajah yang aman dan terjangkau harganya untuk wanita Indonesia.
2. Misi dari perusahaan DRW Skincare adalah membuat produk yang aman, berkualitas, dan terjangkau harganya serta misi utamanya yaitu

membrantas krim abal-bala baik di perkotaan maupun hingga ke pelosok desa.

3. Tujuan utama yang selalu menjadi patokan dari perusahaan DRW Skincare adalah untuk mensukseskan ibu rumah tangga yang ada di seluruh Indonesia agar memiliki penghasilan sendiri dan membantu pemasukan keluarga dan terlepas dari masalah-masalah perekonomiannya dan dengan hadirnya DRW Skincare hingga ke pelosok desa untuk memberantas peredaran krim abal-abal yang sangat mengkhawatirkan sehingga Dr. Wahyu memberikan edukasi pada masyarakat untuk memakai produk skincare yang baik dan benar.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Sebelum membahas pada hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu memaparkan identitas responden dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 55 responden/orang.

5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menggambarkan identitas diri seseorang dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan identitas yang dimiliki konsumen terdiri dari laki - laki dan perempuan maka dapat diketahui jumlahnya. Dan untuk mengetahui jumlah konsumen dari sampel yang telah saya ambil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	17	29,1%
2	Perempuan	38	70,9%
	Jumlah	55	100%

Sumber : Olahan Data Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa dari 55 responden pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya dengan responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 17 orang dengan persentase 29,1% dan pelanggan berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang dengan persentase 70,9%. Pada saat peneliti melakukan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan DRW Skicare lebih dominan pelanggan perempuan dibandingkan dengan pelanggan laki – laki.

5.1.2 Usia

Berdasarkan kelompok usia jumlah responden dari tingkat usia 20 sampai usia 35 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan tingkat usia lainnya. Hal ini dapat diketahui oleh tabel berikut:

Tabel 5.2
Tingkat Usia Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 19	9	16,37%
20 – 35	40	72,73%
36 – 46	6	10,9%
Lebih dari 47	0	0%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang berusia kurang dari 19 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 16,37%,

responden yang berusia 20 sampai 35 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 72,73%, responden yang berusia 36 sampai 46 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 10,9%, dan untuk usia lebih dari 47 tahun sebanyak 0 dengan persentase 0% pada saat peneliti melakukan penelitian. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa usia 20 sampai 35 tahun lebih mendominasi pada pelanggan DRW Skincare. Hal ini dikarenakan kebutuhan responden untuk menggunakan produk kecantikan pada umur 20 sampai 35 tahun lebih dibutuhkan dan menjadi ketertarikan bagi pengguna produk DRW Skincare.

5.1.3 Status

Berdasarkan kelompok status jumlah responden dengan tingkat belum menikah lebih didominasi dibandingkan dengan tingkat status sudah menikah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3

Responden ditinjau dari Tingkat Status

Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Menikah	17	30,90%
Belum Menikah	38	69,1%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan tingkat status belum menikah lebih dominan sebanyak 38 responden

dengan persentase 69,1% dibandingkan dengan tingkat status menikah sebanyak 17 responden dengan persentase 30,90%. Maka produk DRW Skincare lebih mendominasi kepada konsumen yang belum menikah dengan persentase sebesar 69,1%. Hal ini dikarenakan pelanggan dengan status belum menikah lebih mempunyai rasa ingin tahu akan suatu produk dan tentunya pelanggan dengan status belum menikah akan lebih intens dalam melakukan perawatan – perawatan kulit dengan menggunakan produk DRW Skincare.

5.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pelajar/mahasiswa lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4
Responden ditinjau dari Tingkat Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	27	49,1%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	13	23,63%
Belum Bekerja	0	0%
Pekerjaan Lainnya	15	27,27%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden DRW Skincare lebih didominan oleh pelajar dan mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 27 orang dengan persentase 49,1% dibanding pekerjaan lainnya seperti IRT (Ibu Rumah Tangga) dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dan persentase 23,63%, responden belum bekerja sebanyak 0 dengan persentase 0% pada saat peneliti melakukan penelitian, dan jumlah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang dan persentase 27,27%. Maka produk DRW Skincare lebih mendominan pada tingkat pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 49,1%. Hal ini dikarenakan responden pelajar dan mahasiswa lebih membutuhkan produk – produk kecantikan agar kulitnya tetap terjaga dari dini baik didalam maupun saat luar ruangan.

5.1.5 Frekuensi Penggunaan Produk DRW Skincare

Berdasarkan frekuensi pembelian produk DRW Skincare jumlah responden dengan tingkat pembelian kurang dari 1 tahun lebih mendominasi dari pada tingkat responden yang melakukan pembelian produk DRW Skincare lebih dari 1 tahun. Hal ini dapat diketahui dari tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5

Responden ditinjau dari Tingkat Frekuensi Penggunaan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	37	67,27%
Lebih dari 1 tahun	18	32,73%
Jumlah	55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa tingkat responden yang menggunakan produk DRW Skincare kurang dari 1 tahun sebanyak 37 orang dengan presentase 67,27%, dan tingkat responden yang menggunakan produk DRW Skincare lebih dari 1 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 32,73%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat responden dengan penggunaan produk DRW Skincare kurang dari 1 tahun lebih mendominasi dengan persentase sebesar 67,27% dikarenakan ketertarikan dan kebutuhan responden yang ingin menggunakan produk dari DRW Skincare.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memperoleh data yang mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen yang dilakukan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevalidan atau sah jika R lebih

besar daripada R. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan alat bantu software SPSS versi 25.

Tabel 5.6

Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.915	0.266	Valid
2.	0.869	0.266	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa r hitung masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.266. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Loyalitas (Y) valid dan artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap Label Halal dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.7

Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.737	0.266	Valid
2.	0.841	0.266	Valid
3.	0.732	0.266	Valid
4.	0.784	0.266	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.266. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Label Halal (X1) valid dan artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap Customer Bonding dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini :

Tabel 5.8

Uji Validitas Variabel Customer Bonding (X2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.867	0.266	Valid
2.	0.775	0.266	Valid
3.	0.861	0.266	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.266. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Customer Bonding (X2) valid dan artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap Kepuasan dapat dilihat pada tabel 5.9 dibawah ini :

Tabel 5.9

Uji Validitas Variabel Kepuasan (X3) Variabel Intervining

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.832	0.266	Valid
2.	0.852	0.266	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.266. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Kepuasan (X3) valid dan artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Alat pengukur yang digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan dan atau waktu yang berlainan pula. Untuk mengetahui kendala

suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 25. Dimana suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan jika nilai lebih dari $0,60$ maka jawaban seseorang atas pernyataan kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Loyalitas	0.736	0.60	Reliable
Label Halal	0.727	0.60	Reliable
Customer Bonding	0.727	0.60	Reliable
Kepuasan	0.677	0.60	Reliable

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu Loyalitas (Y) dan semua variabel dependen yaitu Label Halal (X1), Customer Bonding (X2), dan Kepuasan (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari $0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliable dan artinya kuisisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan keadaan suatu objek penelitian, yang memaparkan hasil jawaban dari responden. Data yang disajikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di salah satu *Beauty*

Consultant DRW Skincare di Desa Kulim Jaya, Indragiri Hulu. Data ini diperlukan untuk mengetahui analisis Label Halal, Cutomer Bonding dan Kepuasan Terhadap loyalitas pelanggan DRW Skincare di Kulim Jaya Indragiri Hulu dapat dilihat pada uraian berikut ini :

5.3.1 Label Halal (X1)

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal yang sudah mendapatkan sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah mendapatkan izin untuk digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut ini adalah jawaban dari responden tentang Label Halal dari Produk DRW Skincare di Kulim Jaya, Indragiri Hulu dilihat dari tabel 5.11 dibawah ini :

Tabel 5.11

Saya mengetahui bahwa produk DRW Skincare telah memiliki sertifikat halal dan menempel pada kemasan produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	31	56,36%
2	Setuju	4	23	41,82%
3	Kurang Setuju	3	1	1,82%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 diatas terlihat bahwa jawaban dari responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 41,81%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya mengetahui bahwa produk DRW Skincare telah memiliki sertifikat halal dan menempel pada kemasan produk tersebut dikategorikan oleh kriteria sangat setuju sebesar 31 dengan persentase 56,36%. Artinya responden sangat setuju dan mempunyai keinginan untuk membeli dan

menggunakan produk DRW Skincare karena sudah jelas aman dan memiliki sertifikat halal.

Tabel 5.12

Label halal yang menempel pada produk DRW Skincare berbentuk gambar

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	34,55%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang Setuju	3	2	3,63%
4	Tidak Setuju	2	3	5,46%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 di atas terlihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 34,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 3,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 5,46% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang label halal yang menempel pada produk DRW Skincare berbentuk gambar tersebut dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden setuju

dan melihat bahwa produk DRW Skincare telah memiliki label halal dan berbentuk gambar pada produk kemasan.

Tabel 5.13

Informasi label halal pada produk DRW Skincare berbentuk tulisan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	30,90%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang Setuju	3	5	9,1
4	Tidak Setuju	2	2	3,64%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 30,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 9,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 3,64% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang informasi label halal pada produk DRW Skincare berbentuk tulisan tersebut dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden setuju bahwa

informasi label halal yang disediakan pada produk DRW Skincare berbentuk tulisan-tulisan.

Tabel 5.14

Label halal yang menempel pada produk DRW Skincare terkadang berbentuk kombinasi gambar dan tulisan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	19	34,54%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang setuju	3	5	9,1%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 34,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 9,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang label halal yang menempel pada produk DRW Skincare terkadang berbentuk kombinasi gambar dan tulisan tersebut

dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden setuju bahwa terkadang label halal yang menempel pada kemasan produk DRW Skincare berbentuk kombinasi gambar dan tulisan.



Tabel 5.15

Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Label Halal (X1)

No	Indikator	Jawaban responden pernyataan					Jumlah
		Variabel Loyalitas (Y)					
		5	4	3	2	1	
1	Saya mengetahui bahwa produk DRW Skincare telah memiliki sertifikat halal dan menempel pada kemasan produk.	31	23	1	0	0	
	Nilai Skor	155	92	3	0	0	250
2	Label halal yang menempel pada produk DRW Skincare berbentuk gambar.	19	31	2	3	0	
	Nilai Skor	95	124	6	6	0	231
3	Informasi label halal pada produk DRW Skincare berbentuk tulisan.	17	31	5	2	0	
	Nilai Skor	85	124	15	4	0	228
4	Label halal yang menempel pada produk DRW Skincare terkadang berbentuk kombinasi gambar dan tulisan.	19	31	5	0	0	
	Nilai Skor	95	124	15	0	0	234
	Total Bobot Skor						943

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.15 hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel label halal (X1), maka dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 943. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 4 \times 5 \times 55 = 1.100
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 4 \times 1 \times 55 = 220
 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\underline{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minilal}} = \underline{1.100 - 220} = 176$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi label halal adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 924 - 1.100$$

$$\text{Setuju} = 748 - 924$$

$$\text{Kurang setuju} = 572 - 748$$

$$\text{Tidak setuju} = 396 - 572$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 176 - 396$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel label halal dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 943 dalam kisaran 924 sampai 1.100. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di label halal dan responden juga sangat memperhatikan label halal tersebut. Jawaban yang memiliki skor tertinggi adalah saya mengetahui bahwa produk DRW Skincare telah memiliki sertifikat halal dan menempel pada kemasan produk, label halal yang menempel pada kemasan produk DRW Skincare berbentuk gambar, dan label halal yang menempel pada produk DRW Skincare terkadang berbentuk kombinasi gambar dan tulisan, sedangkan skor yang terendah pada jawaban informasi label halal pada produk DRW Skincare berbentuk tulisan. Hal ini berarti bahwa label halal pada produk DRW Skincare dominan menempel pada kemasan produk dan berbentuk gambar ataupun tulisan.

5.3.2 Customer Bonding (X2)

Customer bonding atau ikatan pelanggan adalah suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Berikut ini adalah jawaban tentang saya tertarik menggunakan produk karena perusahaan DRW Skincare memiliki program komunitas ikatan pelanggan yang baik dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini :

Tabel 5.16

Saya tertarik menggunakan produk karena perusahaan DRW Skincare memiliki program komunitas ikatan pelanggan yang baik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	22	40,0%
2	Setuju	4	29	52,7%
3	Kurang setuju	3	4	7,3%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 40,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 dengan persentase 52,7%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 7,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya tertarik menggunakan produk karena perusahaan DRW Skincare memiliki program komunitas ikatan pelanggan yang baik tersebut dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 52,7%. Artinya responden setuju dan mengetahui bahwa program komunitas ikatan pelanggan yang dimiliki perusahaan DRW Skincare adalah baik.

Tabel 5.17

Saya tertarik karena DRW Skincare selalu mempertahankan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	24	43,64%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 43,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya tertarik karena DRW Skincare selalu mempertahankan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden mengetahui dan setuju bahwa DRW Skincare selalu mempertahankan hubungan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Tabel 5.18

Saya tertarik menggunakan produk DRW Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produk-produknya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	18	32,7%
2	Setuju	4	36	65,5%
3	Kurang setuju	3	1	1,8%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 32,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 65,5%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya tertarik menggunakan produk DRW Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produk-produknya dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 65,5%. Artinya responden didominasi dengan jawaban setuju dan responden mengetahui bahwa produk DRW Skincare selalu meningkatkan kualitas-kualitas produknya.

Tabel 5. 19

Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Customer Bonding (X2)

No	Indikator	Jawaban responden pernyataan variabel loyalitas (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
		1	Saya tertarik menggunakan produk karena perusahaan DRW Skincare memiliki program komunitas ikatan pelanggan yang baik.	22	29	4	
	Nilai Skor	110	116	12	0	0	238
2	Saya tertarik karena DRW Skincare selalu mempertahankan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.	24	31	0	0	0	
	Nilai Skor	120	124	0	0	0	244
3	Saya tertarik menggunakan produk DRW Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produk-produknya	18	36	1	0	0	
	Nilai Skor	90	144	3	0	0	237
	Total Bobot Skor						719

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.19 hasil rekapitulasi jawaban responden tentang variabel customer bonding (X2) dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas berjumlah 719. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 55 = 825 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 55 = 165 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\underline{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}} = \underline{825 - 165} = 132$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi customer bonding adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 693 - 825$$

$$\text{Setuju} = 561 - 693$$

$$\text{Kurang setuju} = 429 - 561$$

$$\text{Tidak setuju} = 297 - 429$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 132 - 297$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan customer bonding dalam kategori sangat setuju, yang mendapatkan skor yaitu 719 yaitu dalam kisaran 693 – 825. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini masih sesuai dengan indikator yang ada di variabel customer bonding dan responden juga masih sangat memperhatikan customer bonding tersebut. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah saya tertarik karena DRW Skincare selalu mempertahankan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, saya tertarik menggunakan produk karena perusahaan DRW Skincare memiliki program komunitas ikatan pelanggan yang baik, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah saya tertarik menggunakan produk DRW Skincare karena selalu meningkatkan kualitas produk-produknya. Hal ini menandakan bahwa customer bonding yang diketahui oleh responden sudah berkembang dan sangat didominasi bahwa responden memilih produk juga karena adanya program-program customer bonding tersebut.

5.3.3 Kepuasan

Kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan pembeli atau konsumen. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas, dan apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Berikut ini adalah jawaban tentang informasi yang diberikan produk sangat baik dan memuaskan dapat dilihat pada tabel 5.20 dibawah ini :

Tabel 5.20

Informasi yang diberikan produk sangat baik dan memuaskan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	23	41,82%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang Setuju	3	1	1,82%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 41,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang informasi yang diberikan produk sangat baik dan memuaskan dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden mengetahui dan merasakan bahwa informasi yang diberikan produk-produk DRW Skincare sangat baik dan memuaskan bagi penggunanya.

Tabel 5.21

Saya bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk DRW Skincare

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	Sangat setuju	5	22	40,0%
2	Setuju	4	31	56,36%
3	Kurang setuju	3	2	3,64%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 40,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 3,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk DRW Skincare dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 56,36%. Artinya responden mengetahui keunggulan dan kualitas dari produk DRW Skincare sehingga responden setuju dan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk DRW Skincare.

Tabel 5.22

Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Kepuasan (X3)

No	Indikator	Jawaban Responden pernyataan variabel loyalitas (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Informasi yang diberikan produk sangat baik dan memuaskan.	23	31	1	0	0	
	Nilai Skor	115	124	3	0	0	242
2	Saya bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk DRW Skincare.	22	31	2	0	0	
	Nilai Skor	110	124	6	0	0	240
	Total Bobot Skor						480

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 hasil rekapitulasi tanggapan tentang variabel kepuasan (X3) dapat diketahui bahwa jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah 480. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 2 \times 5 \times 55 = 550 \end{aligned}$$

$$\text{Skor Minimal} = \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 2 \times 1 \times 55 = 110$$

Untuk mencari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 550 - 110 = 88$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi kepuasan adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 462 - 550$$

$$\text{Setuju} = 374 - 462$$

$$\text{Kurang setuju} = 286 - 374$$

$$\text{Tidak setuju} = 198 - 286$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 88 - 198$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel kepuasan dalam kategori sangat setuju yang mendapatkan skor yaitu 480 dalam kisaran 462 sampai 550. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada dalam variabel kepuasan dan responden pun sangat memperhatikan kepuasan tersebut. Jawaban yang memiliki skor tertinggi adalah informasi yang diberikan produk sangat baik dan memuaskan, sedangkan skor terendah adalah saya bersedia melakukan pembelian ulang produk DRW Skincare. Hal ini menandakan bahwa kepuasan yang didapatkan oleh

responden sudah sangat baik dan responden juga mulai melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk DRW Skincare tersebut.

5.3.4 Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan produk dan perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas juga merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk dan jasa dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang kuat yang menyebabkan perilaku berpindah merek. Berikut ini adalah jawaban tentang loyalitas yang diterapkan oleh pelanggan atau konsumen produk-produk DRW Skincare dapat dilihat pada tabel 5.23 dibawah ini :

Tabel 5.23

Setelah menggunakan produk DRW Skincare, saya tidak ingin beralih ke produk kecantikan lainnya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	17	30,91%
2	Setuju	4	32	58,19%
3	Kurang setuju	3	6	10,90%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 30,19%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 58,19%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 10,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang setelah menggunakan produk DRW Skincare, saya tidak ingin beralih ke produk kecantikan lainnya tersebut dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 58,19%. Artinya responden setuju dan tidak ingin beralih ke produk kecantikan lainnya setelah menggunakan

produk DRW Skincare, hal ini dikarenakan responden setuju dan menganggap produk DRW Skincare adalah produk yang sesuai digunakan dan dikonsumsi.

Tabel 5.24

Saya bersedia merekomendasikan produk DRW Skincare kepada orang lain

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	19	34,5%
2	Setuju	4	36	65,5%
3	Kurang setuju	3	0	0%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Jumlah		55	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 34,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 65,5%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang saya bersedia merekomendasikan produk DRW Skincare kepada orang lain dikategorikan pada kriteria setuju sebanyak 36 orang dengan

persentase 65.5%. Artinya responden setuju apabila merekomendasikan produk DRW Skincare kepada orang lain.

Tabel 5.25

Rekapitulasi Tanggapan berdasarkan Variabel Loyalitas (Y)

No	Indikator	Jawaban responden pernyataan variabel loyalitas (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Setelah menggunakan produk DRW Skincare, saya tidak ingin beralih ke produk kecantikan lainnya.	17	32	6	0	0	
	Nilai Skor	85	128	18	0	0	231
2	Saya bersedia merekomendasikan produk DRW Skincare kepada orang lain	19	36	0	0	0	
	Nilai Skor	95	144	0	0	0	239
	Total Bobot Skor						470

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.25 hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel loyalitas (Y) dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 470. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut :

Skor Maksimal = Item × Nilai Teringgi × Jumlah Responden

$$= 2 \times 5 \times 55 = 550$$

Skor Minimal = Item \times Nilai Terendah \times Jumlah Responden

$$= 2 \times 1 \times 55 = 110$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} = \frac{550 - 110}{5} = 88$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi loyalitas adalah sebagai berikut :

Sangat setuju = 462 - 550

Setuju = 374 - 462

Kurang setuju = 286 - 374

Tidak setuju = 198 - 286

Sangat tidak setuju = 88 - 198

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel loyalitas dalam kategori sangat setuju, dengan skor yaitu 470 dalam kisaran 462 sampai 550. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan didalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada didalam variabel loyalitas dan responden juga sangat memperhatikan loyalitas tersebut. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah saya bersedia merekomendasikan produk DRW Skincare kepada orang lain

dan pernyataan dengan skor terendah adalah setelah menggunakan produk DRW Skincare, saya tidak ingin beralih ke produk kecantikan lainnya. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pada produk DRW Skincare sudah menjadi dominan bagi pelanggan dan konsumen produk tersebut.

5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 5.26 dibawah ini :

Tabel 5.26

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.309	1.281		1.022	.312
	Label Halal	.190	.065	.356	2.936	.005
	Customer Bonding	.412	.112	.523	3.691	.001
	Kepuasan	-.168	.171	-.133	-.979	.332

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.309 + 0.356X_1 + 0.523X_2 + 0.979X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X1 = Label Halal

X2 = Customer Bonding

X3 = Kepuasan

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Nilai a sebesar 1.309 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas belum dipengaruhi oleh variabel lainnya label halal (X1), customer bonding (X2), kepuasan (X3), jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas tidak mengalami perubahan.

b. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.356 memperlihatkan bahwa variabel label halal (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel label halal maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 0.356, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi pengetahuan tentang label halal maka akan semakin tinggi loyalitas.

c. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.523 memperlihatkan bahwa variabel customer bonding (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel customer bonding maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 0.523, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi customer bonding yang diterapkan perusahaan maka akan semakin tinggi loyalitas.

d. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.979 memperlihatkan bahwa variabel kepuasan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel kepuasan maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 0.979, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk melihat pengaruh label halal (X1), customer bonding (X2), dan kepuasan (X3) secara masing-masing terhadap loyalitas bisa dilihat ditabel coefficients pada kolom t pada tabel 5.27 dibawah ini :

Tabel 5.27
Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardize	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	d Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	.564	1.170		.482	.632
Label halal	.153	.069	.287	2.235	.030
Customer bonding	.268	.129	.340	2.076	.043
Kepuasan	.198	.207	.168	.956	.344

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0.05 / 2 ; 55 - 3 - 1)
 \end{aligned}$$

$$= 0.025 ; 51$$

$$= 2.007$$

Dimana :

n = Jumlah

k = Jumlah variabel bebas

I = Konstant

Pengujian secara tersendiri atau parsial menggunakan uji T ialah untuk mengetahui hasil uji secara tersendiri atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui :

- a. Label halal (X1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.235 dan t_{tabel} sebesar 2.007 dan p value (sign) 0.030 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan label halal (X1) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- b. Customer bonding (X2) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.076 dan t_{tabel} sebesar 2.007 dan p value (sign) 0.043 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan customer bonding (X2) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- c. Kepuasan (X3) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0.956 dan t_{tabel} sebesar 2.007 dan p value (sign) 0.344 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan (X3) secara tersendiri atau parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan terhadap bersama-sama koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh label halal, customer bonding dan kepuasan terhadap loyalitas dengan melihat tabel Anova pada kolom F pada tabel 5.28 dibawah ini :

Tabel 5.28
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.431	3	10.144	15.529	.000 ^b
	Residual	33.314	51	.653		
	Total	63.745	54			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Label halal, Customer bonding

Pengujian secara simultan digunakan uji F ialah untuk menguji secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 5.28 diatas didapat nilai F_{hitung} 15.529 dan p value 0.000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= n - k - 1 ; 2 \\
 &= 55 - 3 - 1 ; 2
 \end{aligned}$$

$$= 51 ; 2$$

$$= 3.18$$

Dimana :

n = Jumlah

k = Jumlah variabel bebas

I = Konstant

Dengan demikian diketahui $F_{hitung} (15.529) > F_{tabel} (3.18)$ dan p value $(0.000) < (0.05)$. Artinya adalah variabel bebas label halal secara simultan atau bersama-sama (X1), customer bondig (X2) dan kepuasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas (Y).

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa presentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel 5.29 dibawah ini :

Tabel 5.29

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.447	.80822

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Label halal, Customer bonding

Berdasarkan tabel 5.29 diatas menunjukkan yakni nilai R square sebesar 0.477 menunjukkan bahwa label halal, customer bonding, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 47.7% dan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.6 Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 55 responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden yang pertama berdasarkan jenis kelamin , dimana jumlah laki-laki sebanyak 17 orang dan jumlah perempuan sebanyak 38 orang. Kemudian berdasarkan usia, karakteristik responden yang paling dominan berusia sekitar 20 – 35 tahun. Lalu berdasarkan status dimana jumlah status belum menikah lebih dominan sebanyak 38 orang dibandingkan dengan karakteristik menikah sebanyak 17 orang. Setelah itu karakteristik berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbanyak adalah pelajar / mahasiswa yang berjumlah 27 orang. Dan karakteristik yang terakhir berdasarkan frekuensi penggunaan produk yang didominasi dengan waktu kurang dari satu tahun sebanyak 37 orang.

5.6.1 Pengaruh Variabel Label Halal Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian, label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diketahui dari uji t dengan nilai T_{hitung} sebesar $2.235 > 2.007 T_{tabel}$. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pemberitahuan mengenai label halal yang diberikan pada sebuah produk DRW Skincare sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk DRW Skincare itu sendiri.

Dari hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori label halal menurut Ridho Nugroho (2017) yaitu Label halal merupakan sebuah yang dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dimana lembaga ini adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun sisi agama islam, yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat muslim. Dengan kata lain produk DRW Skincare sudah memiliki izin dari lembaga LPPOM MUI dan sudah dinyatakan baik dikonsumsi dari sisi kesehatan maupun sisi agama islam, hal ini menjadikan produk mendapatkan nilai positif dan menjadikan pelanggan merasa aman ketika menggunakan dan mengkonsumsi produk DRW Skincare sehingga terciptanya sebuah loyalitas pelanggan.

5.6.2 Pengaruh Variabel Customer Bonding Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian, customer bonding berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial dilihat dari uji t dimana nilai T_{hitung} sebesar $2.076 > 2.007 T_{tabel}$ dan menunjukkan angka positif. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa customer bonding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan dengan meningkatkan kinerja atau program customer bonding bisa meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Richard Cross dan Janet Smith yang menjelaskan bahwa customer bonding adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan

atau calon pelanggan, dimana sebuah sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan, dan hubungan yang baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan.

Customer bonding juga berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan karena jika sudah terjalinnya hubungan yang baik dari perusahaan dan pelanggan akan menjadikan keuntungan sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan akan terus menggunakan produk DRW Skincare sehingga terciptanya sebuah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

5.6.3 Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan DRW Skincare Kulim Jaya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan oleh software SPSS versi 28 nilai yang didapat T_{hitung} sebesar $0.956 > 2.007$ dan arah koefisien menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diciptakan perusahaan DRW Skincare mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan baik. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap produk DRW Skincare.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipal yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan

membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

5.6.4 Pengaruh Label Halal, Customer Bonding dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skinacare Desa Kulim Jaya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dibuat menggunakan software SPSS Versi 25 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15.529 untuk label halal, customer bonding, kepuasan dan loyalitas tersebut 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.0 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen berupa label halal, customer bonding dan kepuasan secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Besarnya kontribusi pengaruh variabel independen (label halal, customer bonding, dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 47.7% dan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah terurai di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi penilaian dari responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini dikatakan cukup baik. Berikut merupakan kesimpulan dari masing-masing variabel dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas berupa label halal (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel bebas *customer bonding* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel bebas kepuasan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil yang ditunjukkan pada uji simultan atau uji F memperlihatkan bahwa variabel independen ini, yaitu label halal (X1), *customer bonding* (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan DRW *Skincare* Desa Kulim Jaya. Sedangkan kepuasan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan DRW *Skincare* Desa Kulim Jaya.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel label halal, *customer bonding* dan kepuasan sebesar 47.7% dan sisanya

52.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan DRW *Skincare* agar lebih meningkatkan bentuk tulisan atau gambar label halal pada produk DRW *Skincare* yang dapat tulisan besar atau warna-warna terang agar lebih terlihat, hal ini dikarenakan banyak yang belum memahami arti kehalalan sebuah produk atau tulisan dan gambar yang cukup kecil sehingga menjadikan pelanggan kurang melihatnya. Begitu juga dengan program *customer bonding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar lebih dikembangkan lagi seperti memasuki *event-event* atau bazar besar dan melakukan program-program *customer bonding* lainnya yang lebih dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan pihak perusahaan disarankan selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan yang berawal dari kenyamanan atas segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan ataupun produk DRW *Skincare* itu sendiri agar menjadikan sebuah loyalitas tinggi dari pelanggan untuk produk DRW *Skincare* tersebut.
2. 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.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya ketika dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat menggunakan variabel yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih relevan dan berbeda dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Novie Putri dan Sri Suryoko. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Artikel Ilmiah: Semarang.
- Burhanuddin. 2001. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Jakarta.
- Buttle, F. 2008. “*Customer Relationship Management*”. Jakarta: Bayumedia.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Dizitha, Marsha dan Damayanti. 2013. “Pengaruh Customer Bonding Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Tercipta Dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Natasha di Kota Bandung”. Skripsi: Program S1 Jurusan Manajeme Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi Bisnis Telkom University.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. “*Customer Loyalty*”. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *“Pearson Internasional Edition Marketing Management 12’e”*. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *“Principles Of Marketing Edisi 13”*. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *“Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Bob Subran, MM. Edisi Kedua Jilid I”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran Jilid I”*.
- Kotler. 2011. *“Marketing Management Edisi 13, Pengertian Pemasaran”*.
- Label (Def. 1) (n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/label>, 12 Februari 2021.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Ridho. 2017. *“Mengapa Kosmetik Berlabel Halal Penting”*.
- Nurbiyati, T. 1998. *“Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang”*. Jurnal: No. 14 Edisi Bulan Mei-September.
- Nyonyie, Riska Asnawi, dkk. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado”*. Jurnal: Administrasi Bisnis No. 3. Jurusan Ilmu Administrasi. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Oliver, Richard I. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: The McGraw-hill.
- “Panduan Sertifikasi Halal”. Departemen Agama RI, Jakarta.
- Qurroty, Miladyah. 2014. “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Kosmetik Cantik di Surabaya*”. Artikel Ilmiah: Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya.
- Rahman, Rahmawati. 2018. “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*”. Skripsi: Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono. 2000. “*Metode Penelitian Bisnis Cetak Kelima*”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. “*Statistika untuk Penelitian*”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. “*Metode Penelitian Kombinasi*”. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sujana dan Gustian. 2013. “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” (*Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello*). Jurnal: Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyu, Premi. 2016. *“Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeli”*. Jurnal: Universitas Muhammadiyah Ponegoro.

