

PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. TIGA PUTRA PADANG.

Nichy Oktaviani¹, Irni Yusnita², Sudirman³

oktavianinichy@gmail.com¹, irniyusnita440@gmail.com², sesudirman05@gmail.com³

¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat

ABSTRAK

Pada penelitian mengenai pengaruh customer bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Tiga Putra Padang. Mengharapkan agar pelanggan dapat selalu loyalitas terhadap Perusahaan guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Salah satu faktor terpenting yaitu Customer bonding dan harga. Dengan hasil penelitian secara simultan berpengaruh simultan terhadap loyalitas Pelanggan karena nilai sig 0,002 lebih kecil dari pada level of significant (α) 0,05 dan 10% loyalitas dijelaskan oleh customer bonding dan Harga sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh selain model yang diteliti. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,101 (10,1%). Hal ini berarti bahwa 10,1% adalah kemampuan customer bonding dan harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 89,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel pada penelitian ini.

keywords : *customer bonding, harga, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar di seluruh penjuru dunia. Jumlah penduduk yang besar membawa berbagai dampak salah satunya permasalahan konsumsi, dalam era globalisasi berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban

untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan antar merek yang ketat menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam kemajuan suatu usaha. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui

penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Menurut Rahmayanty (2010:13) Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas pelanggan mengharuskan perusahaan mampu memahami setiap kebutuhan konsumen serta perlu memperhatikan customer bonding yaitu menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2012:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan

Rumusan Masalah

1. Apakah customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV tiga Putra Padang ?

tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2008:19) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Sehingga agar memperhatikan kebutuhan pelanggan perlu juga memperhatikan harga, karna harga yang tinggi akan membuat pelanggan berfikir ulang untuk melakukan pembelian kepada perusahaan kita.

Di CV Tiga Putra yang menyediakan barang-barang komoditas seperti makanan ringan, dan kebutuhan pokok lainnya. Barang-barang tersebut seringkali mengalami kenaikan dan penurunan. Dibandingkan dengan penurunan, kenaikan harga justru lebih sering terjadi. Harga yang ditawarkan sering naik ini menjadi perhatian bagi perusahaan agar pelanggan tetap percaya dan selalu berlangganan kepada perusahaan kita. Maka dari itu customer bonding dan harga menjadi point penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Tiga Putra Padang.

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV tiga Putra Padang ?
3. Apakah customer bonding dan harga berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan pada CV tiga Putra Padang ?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Khalid, Sajid, Shahid, & Ahmad, 2015) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah sikap umum klien dalam hal layanan, produk atau beberapa aspek lain asosiasi dimana klien disertakan. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengelola nasabah adalah dengan berkonsentrasi menawarkan layanan yang luar biasa dan memenuhi kebutuhan klien.

Customer Bonding

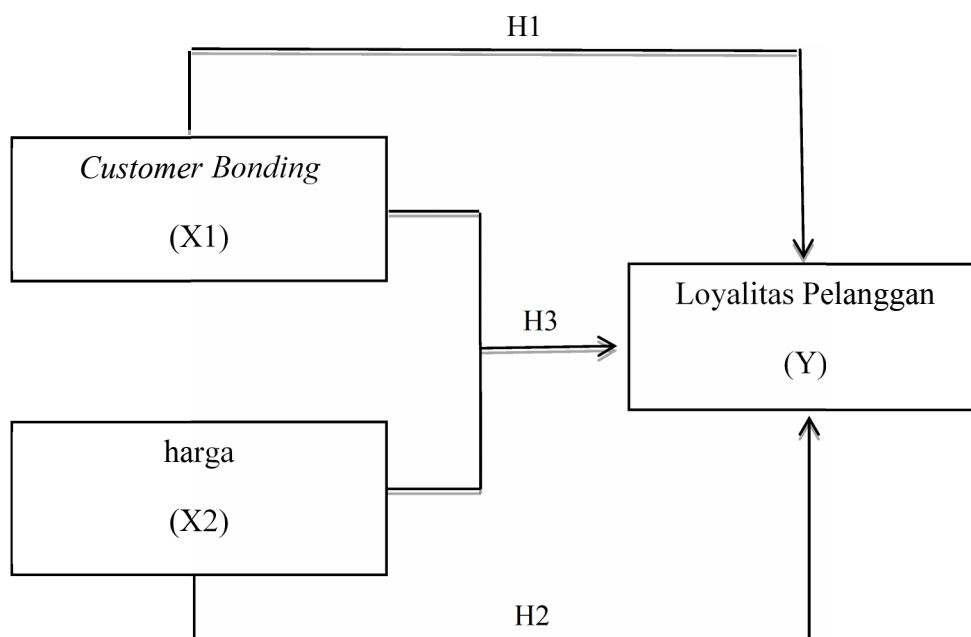
Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2012:41) merupakan suatu proses di

mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2008:19) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu

Harga

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Customer Bonding* diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Tiga Putra Padang.
- H2 : harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Tiga Putra Padang.
- H3 : *Customer Bonding* dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Tiga Putra Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah seluruh Pelanggan CV. Tiga Putra pada tahun 2018 sampai 2020 yang berjumlah 5.031 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel menurut Arikunto (2014) adalah wakil semua unit strata dan sebagian yang ada dalam populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin dikutip oleh Husein Umar (2013:78) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi yaitu jumlah pelanggan

E : Standart error (10%)

Populasi (N) sebanyak 5.031 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{5.031}{1 + 5.031(0,10^2)}$$

n = 98,05 (dibulatkan menjadi 98)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:60) operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customer Value (X1)</i>	Hasil penilaian atas persepektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada altrnatifnya. (Kotler & Keller 2012).	a) <i>Emotional value</i> b) <i>Social value</i> c) <i>Quality atau performance value</i> d) <i>Price atau value of money</i> Menurut Tjiptono (2014)
2	Harga (X2)	harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016)	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler (2012)
3	Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012)	a) <i>Repeat Purchase</i> b) <i>Retention</i> c) <i>Referalls</i> Menurut Kotler dan Keller (2013:57)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Uji hipotesis Secara Parsial)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Dan apabila nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Sedangkan untuk melihat

signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari nilai signifikansi dari masing-masing variabel, jika nilai signifikan adalah besar dari 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan begitu sebaliknya. Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t-hitung	Sign.T
<i>Customer bonding</i>	1,357	,178
Harga	2,678	,009

Sumber : data primer diolah,2020.

Nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 dapat diketahui dengan melihat pada tabel T dan rumus sebagai berikut: $T \text{ tabel} = n\text{-jumlah variabel}$

Berikut hasil pembahasan uji t berdasarkan tabel:

1. Variabel *Customer bonding* (X1)

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *customer bonding* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,357 nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Maka hipotesis ditolak, sedangkan nilai signifikan *customer value* yaitu 0,178 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* (X1) Tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas (Y).

2. Variabel Harga (X2)

Dari tabel 4.15 diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,678 nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Maka hipotesis diterima, sedangkan nilai signifikan harga yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas (Y).

4.10.2. Uji f (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,425	2	78,212	6,452	,002 ^b
	Residual	1151,698	95	12,123		
	Total	1308,122	97			

Sumber : Data primer diolah,

Berdasarkan tabel 4.16 diatas nilai f_{tabel} dapat ditentukan dengan cara

melihat tabel F berdasarkan nilai df yaitu 95 dan nilai signifikan yang

digunakan yaitu 0,05. Maka nilai f_{tabel} dalam penelitian ini adalah 3,09. Dan hasil perhitungan statistic pada SPSS menunjukkan nilai $f_{hitung} = 6,452$ dengan taraf signifikansi 0,002. Dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* dan Harga secara simultan (bersama-sama)

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,101	3,482

a. Predictors: (Constant), harga, Customer bonding

Sumber : Data primer diolah,

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,101 (10,1%). Hal ini berarti bahwa 10,1% adalah kemampuan *customer bonding* dan harga dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 89,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial *customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan CV. Tiga Putra Padang.
- 2) Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan CV. Tiga Putra Padang.
- 3) *Customer bonding* dan harga secara simultan berpengaruh simultan terhadap loyalitas Pelanggan karena nilai sig 0,002 lebih kecil dari pada *level of significant* (α) 0,05 dan 10% loyalitas dijelaskan oleh *customer bonding* dan Harga sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh selain model yang diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

a. CV. Tiga Putra

CV tiga Putra Padang hendaknya meningkatkan kualitas layanan maupun lokasi yang menunjang kenyamanan pelanggannya dan juga menjaga serta meningkatkan nilai yang telah diberikan pelanggan (*customer bonding*) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dengan demikian CV. Tiga Putra dapat memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan CV. Tiga Putra secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fullerton, Gordon dan Taylor, S. 2012. *The Role of Commitment in Service Relationship*. Ontario: School of Business Acadia University Published.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, CH. 2012. *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*, Journal of Contemporary Management. ISSN : 1929-0128; 1929-0136.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Lovelock, C.H., Patterson P.G., and Walker R.H., 2001. *Service Marketing on Asia Pacific Perspective*. Australia: Prentice Hall.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix*,

- CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung:Alfabeta.
- Oliver, Richard L. 2010. *Whence Customer Loyalty* , Journal of Marketing, Vol. 63.
- Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sheth. Jagdish., & Mittal Banwari. 2004. *Consumer Behavior: A Manajerial*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

