

**PENGARUH *COSTUMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA KEDAI REMAJA SEKAYU**

SRI GUSTINI<sup>1</sup>

[srigustini.mudrik@gmail.com](mailto:srigustini.mudrik@gmail.com)

STIE Rahmadiyah Sekayu, Sumatera Selatan, Indonesia

ADE NIA SURYANI<sup>3</sup>

[adenia\\_suryani@yahoo.com](mailto:adenia_suryani@yahoo.com)

STIE Rahmadiyah Sekayu, Sumatera Selatan, Indonesia

AAN MAHENDRI<sup>2</sup>

[aanmahendri@gmail.com](mailto:aanmahendri@gmail.com)

**ABSTRAK.** Pemasaran dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan konsumen, kegiatan pemasaran yang baik adalah sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang telah ada maupun meraih kembali konsumen yang telah meninggalkan pemasar. Ada berbagai macam strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yaitu strategi yang tidak hanya memuaskan konsumen saja, tetapi menjaga agar mereka tidak berpaling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dengan menggunakan rumus Maholtra. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Kedai Remaja Sekayu. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji t. Hasil dari penelitian ini berupa ada pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. Pengaruh tersebut bernilai positif yang berarti apabila *costumer bonding* ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hubungan antara *costumer bonding* dan loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu menunjukkan hubungan yang sedang ( $R=0,567$ ). Koefisien determinasi atau angka *R square* adalah sebesar 321 yang artinya adalah 32,1% variabel *costumer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu.

**Kata Kunci:** *Costumer Bonding*, Loyalitas Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Usaha cafe atau kedai makanan merupakan salah usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan menjamurnya. Banyaknya kedai makananan yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha kedai makanan dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan ciri khas sehingga membedakan dengan produk dari kedai makanan lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Hal ini menjadikan kompetisi di bidang bisnis penjualan makaan semakin ketat, dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan program *Costumer Bonding* (Mengikat Pelanggan).

Menurut Hasan (2014: 96), *Customer bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Tjiptono (2015: 110) mengemukakan, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan.

Kedai Remaja Sekayu yang terletak di Jalan Merdeka Lingkungan 05 (Jalan Laut Masjid Jami' An-Nur), Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Kedai ini merupakan milik dari Bapak Fatahillah Latief. Kedai Remaja Sekayu menyadari pentingnya mempertahankan konsumennya, sehingga Kedai Remaja Sekayu menjalankan program *Costumer Bonding* (Mengikat Pelanggan) agar konsumen yang ada tidak berpaling ke tempat lain. Program *costumer bonding* (mengikat pelanggan) yang dilakukan Kedai Remaja Sekayu seperti dengan memberikan hadiah dalam bentuk kupon hadiah.

Pemilik Kedai Remaja juga sering berdiskusi mengenai jenis makanan apa yang konsumen inginkan yang belum disediakan oleh Kedai Remaja Sekayu agar kedepannya jenis-jenis makanan tersebut disediakan atau dijual oleh Kedai Remaja Sekayu. Selain itu cara Kedai Remaja dalam mengikat konsumen baru yaitu dengan mendorong pelanggan lama untuk merekomendasikan/ menyarankan calon pelanggan tersebut untuk berkunjung di Kedai Remaja Sekayu sebagai tempat makan yang baru dan belum ada sebelumnya di Kota Sekayu.

Loyalitas Konsumen pada Kedai Remaja Sekayu dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang ke Kedai Remaja Sekayu karena rekomendasi dari orang lain baik saudara teman dan lainnya, mereka mengatakan Kedai Remaja Sekayu merupakan destinasi menarik untuk makan dengan ciri khas yang berbeda dari tempat lain yaitu makanan yang dipesan dimasak sendiri dengan pengawasan chef dan pelayanan yang ada. Konsumen yang sudah berkunjung di Kedai Remaja Sekayu cenderung untuk berkunjung kembali di Kedai Remaja Sekayu karena dapat dilihat konsumen-konsumen yang sudah dikenali oleh pemilik usaha ataupun karyawannya. Konsumen yang sudah royal kepada Kedai Remaja Sekayu selalu ingin mencoba menu-menu lain yang disediakan oleh Kedai Remaja Sekayu selain menu yang biasa dipesan oleh konsumen tersebut karena menu yang disediakan oleh Kedai Remaja Sekayu sangat beragam baik makanan ataupun minuman juga pelanggan tersebut meningkatkan jumlah pesananannya dari awal-awal konsumen tersebut berkunjung serta konsumen yang loyal terhadap Kedai Remaja Sekayu sering berkunjung secara berkala seperti setiap weekend ataupun hari-hari biasa apabila mereka ingin makan diluar makan pilihan utamanya adalah Kedai Remaja Sekayu.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu ?

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian *Customer Bonding*

Menurut Hasan (2014: 96), *Customer bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Sedangkan *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) menurut Umar (2013: 40) adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

### B. Indikator *Customer Bonding*

Hasan (2014: 98) menjelaskan bahwa marketer dapat melakukan *customer bonding* (mengikat pelanggan) yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Awareness Bonding* (Ikatan Kesadaran)

*Awareness bonding* adalah tahap awal dan paling dasar, dimana perusahaan berusaha mendapat bagian diingatan konsumen. Ukurannya, *share of mind* tidak sekedar dikenali, tetapi memiliki persepsi baik. *Awareness bonding* memang dapat menciptakan loyalitas, tetapi penekanannya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek/produk, agar merek, produk, atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap membeli. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Identity bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai perusahaan yang mereka saksikan. Tahap ini, konsumen mulai suka produk atau perusahaan. Pemasar harus memastikan, bahwa pengalaman konsumen atas produk adalah baik. Kalau tidak, tindakan baik apapun yang dilakukan perusahaan akan dipandang sebelah mata oleh konsumen. *Identity bonding*, dapat dilakukan dengan cara yaitu:

##### a. *Green marketing*

Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

##### b. *Involving the community*

Perusahaan menciptakan nilai dengan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat, seperti bantuan dana atau terlibat langsung dalam program sosial.

#### 2. *Relationship Bonding* (Ikatan Hubungan)

*Relationship bonding* mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen. Tujuannya membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak yang tercipta melalui transaksi. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang kelihatan (seperti diskon, hadiah dan fasilitas kredit). Disisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan, dan keinginan mereka. Definisi. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Perusahaan dapat memanfaatkan perantara seperti agen, pedagang grosiran, pengecer, dan sebagainya. Perusahaan bisa pula menggunakan *guest comment* melalui *website* resmi perusahaan, maupun *Customer Service Online*. Cara lain melalui *sales visit* pada konsumen. Terdapat 3 hal penting pada *relationship bonding* yaitu:

- a. *Recognition*  
*Recognition* yang diberikan kepada konsumen memiliki kekuatan motivasi membangun keterikatan.
  - b. *Reward*  
*Reward* melalui program akumulasi poin, penawaran khusus, dan diskon.
  - c. *Continuity-Program Reward* disusun sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.
3. *Community Bonding* (Ikatan Komunitas)  
Komunitas merupakan hal penting dimana sekelompok orang memiliki minat sama dapat saling berkumpul dan berbagi pengalaman. Tingkat pengikatan bisa dilaksanakan dengan dua syarat yaitu
- a. Loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, dan perusahaan tinggi.  
Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek, produk dan perusahaan tidak tertarik dengan barang sejenis dari merek lain. Mereka hanya ingin membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang mereka yakini cocok dengan mereka.
  - b. Para pelanggan saling berbagi minat dan pengalaman tentang produk.  
Pada tingkat ini, interaksi tidak lagi terbatas antar perusahaan dan pelanggan, tetapi antar pelanggan. Tujuan sebenarnya adalah mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas.  
Beberapa prinsip agar *community bonding* efektif:
    - a. Keterlibatan bersifat alamiah/dorongan sendiri, bukan paksaan.  
Pelanggan akan secara suka rela atas dasar dorongan dari diri mereka sendiri untuk membeli dan menggunakan produk tertentu dan buka paksaan dari pihak manapun.
    - b. Kegiatan berkumpul sebagai gaya hidup berbagi minat dan produk.  
Pelanggan sering berkumpul baik secara komunitas ataupun sekedar berkumpul dan berbagi pengalaman dalam pembelian dan penggunaan suatu produk tertentu.
    - c. Pelanggan tidak bertanya apa yang bisa saya berikan, melainkan apa yang bisa saya peroleh dari komunitas. Kepuasan pelanggan terhadap produk/merek, pada perusahaan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi.
4. *Advocacy Bonding* (Ikatan Hubungan)  
*Advocacy Bonding* merupakan tingkat tertinggi dari proses pengikatan konsumen, dan perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, konsumen bekerja atas kemauan sendiri menjadi marketer perusahaan. Istilah, *buyer-get-buyer*, dan dalam periklanan sebagai *worth-of-mouth advertising*. Hal ini bisa terjadi pada *committed buyer*. Dilain pihak, perusahaan perlu menjadi *committed company*. Walaupun tidak terlibat, bukan berarti perusahaan pasif sama sekali. Perusahaan dapat mendorong para konsumen menjadi pemasar merek. Untuk mendukung pelaksanaan, perusahaan dapat:
  - a. Memberikan kesempatan para pelanggan mengetahui dan mengenal produk baru yang akan atau telah diluncurkan
  - b. Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung

- c. Menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

### **C. Kelemahan dan Kekuatan *Program Costumer Bonding***

Menurut Simamora (2016: 126) kelemahan dan kekuatan program *costumer bonding* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak daripada biaya yang terlibat untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini.
2. Perusahaan rata-rata kehilangan 10 % dari pelanggan setiap tahun.
3. Penurunan 5% dalam tingkat pembelotan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industri.
4. Keuntungan pelanggan cenderung meningkat selama masa pelanggan bertahan.
5. Pelanggan yang puas akan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut . Salah satu tamu yang puas akan menceritakan 5 orang lain, sementara tamu tidak puas akan memberitahu 10 orang atau lebih.

### **D. Membangun Hubungan Pelanggan melalui *The Three D's***

Hasan (2014: 98) menjelaskan, membangun suatu hubungan yang kuat dapat dilakukan bila perusahaan memiliki tiga elemen penting yang disebut *The Three D's* yaitu sebagai berikut:

1. *Database* merupakan hal penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, diperlukan 3 jenis informasi:
  - a. Nama dan alamat konsumen
  - b. Informasi konsumen seperti usia, dan lainnya
  - c. Data diperoleh kapan pun saat bertransaksi dengan konsumen.
2. *Dialogue*  
*Dialogue* merupakan proses interaksi langsung dengan konsumen, dapat dilakukan melalui katalog, surat, survey yang diselipkan melalui majalah maupun koran, *on-line customer service*, *telemarketing*, *telephone*, *website*, bahkan tagihan yang dikirimkan langsung ke konsumen.
3. *Direct Media*  
*Direct Media* adalah pemanfaatan teknologi komunikasi seperti *direct-mail*, *interactive voice response (IVR) system*, fax, e-mail, SMS, Iklan, merupakan contoh-contoh *direct media* yang dapat dilakukan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

### **E. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2015: 110) mengemukakan bahwa, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014: 86), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dan menurut Rangkuti (2012: 60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2013:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek

yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

#### **F. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Menurut Swastha (2018: 21) indikator pengukuran loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*Number of referral-Word of Mouth (WOM)*)  
*Number of referral – Word Of Mouth (WOM)* yaitu menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
2. *Membeli kembali (Decision to purchase again)*  
*Decision to purchase again* menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
3. *Membeli produk lain (Decision to purchase different products)*  
*Decision to purchase different products* yaitu menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
4. *Menaikkan ukuran pembelian (Dicision to increase purchase size)*  
*Dicision to increase purchase size* yaitu menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
5. *Tingkat Retensi (Customer retention dan defection rates)*  
*Customer retention dan defection rates* adalah menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

#### **G. Tahapan dalam Loyalitas Konsumen**

Hurriyati (2015: 68) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. *The Courtship*  
Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.
2. *The Relationship*  
Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. *The Marriage*  
Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Sanusi (2013: 13) desain penelitian korelasional

adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi. Oleh karena itu, hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian korelasional adalah keeratan hubungan antara variabel penelitian, bukan sebab dan penyebab terjadinya hubungan tersebut.

### B. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016: 309), jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diberikan langsung data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebar dan dijawab oleh konsumen Kedai Remaja Sekayu Sekayu.
2. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang ada pada Kedai Remaja Sekayu Sekayu.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2016: 256), metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Teknik Observasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Metode angket (Kuesioner) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.
3. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, angket dan dokumentasi.

### D. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel penting yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan dengan sumber yang jelas. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
Menurut Hasan (2014: 96), <i>Customer bonding</i> (mengikat pelanggan) ( <i>X</i> ) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan	1. <i>Awareness Bonding</i>	2	1-2	Likert
	2. <i>Relationship Bonding</i>	2	3-4	
	3. <i>Community Bonding</i>	2	5-6	

Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan.	4. <i>Advocacy Bonding</i>	2	7-8	
Tjiptono (2015: 110) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen (Y) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	1. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	2	1-2	Likert
	2. Membeli Kembali	2	3-4	
	3. Membeli Produk Lain	2	5-6	
	4. Menaikkan ukuran pembelian	2	7-8	
	5. Tingkat Retensi	2	9-10	

#### E. Skala Pengukuran Penelitian

Menurut Ramli (2011: 43) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

#### F. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Remaja Sekayu yang tidak diketahui jumlahnya.

Sugiyono (2016: 117) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Maholtra (2018: 361) berpendapat dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus. Menurutnya jumlah sampel (responden) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Dalam penelitian ini diketahui jumlah butir pertanyaan sebanyak 18 pertanyaan, maka besar sampelnya sebanyak  $18 \times 5 = 90$  sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Aksidental. Menurut Sugiyono (2016: 60) *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Arikunto (2016: 130) menjelaskan validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika ber korelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)* dan *Corrected Item-Total Correlation*.

Dengan kriteria :

- a. jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan valid atau layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian.
- b. jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak valid atau tidak layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga ter bukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat diper tanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2016: 191) menyatakan reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, kehandalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan *uji cronbach alpha*. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan *reliability analysis* dengan program SPSS versi 20.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Nawari (2017: 67), analisis regresi merupakan metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui adakah pengaruh pada variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Yang digambarkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas                      X        = *Costumer Bonding*  
a = Konstanta                      b        = Koefisien regresi

#### 4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Tingkat hubungan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif, dan tidak mempunyai hubungan. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi yang digunakan untuk data kontinu dan data diskrit. Menurut Sugiyono (2016: 265), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

#### 5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 273) mengatakan hipotesis harus dapat diuji untuk mendapatkan atau menolaknya, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan data empiris. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi).

Kriteria pengujian

a. Jika  $t_{Hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Jika  $t_{Hitung} > t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk menentukan t tabel digunakan rumus  $Df = n - k$ . Dimana n - banyaknya variabel dan k= banyaknya variabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas kuesioner X (*costumer bonding*) dan Y (loyalitas konsumen) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig. 2 tailed (p level)	Taraf Signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1	X1	0,937	0,205	0,000	0,05	Valid
2	X2	0,927	0,205	0,000	0,05	Valid
3	X3	0,931	0,205	0,000	0,05	Valid
4	X4	0,913	0,205	0,000	0,05	Valid
5	X5	0,925	0,205	0,000	0,05	Valid
6	X6	0,939	0,205	0,000	0,05	Valid
7	X7	0,925	0,205	0,000	0,05	Valid
8	X8	0,924	0,205	0,000	0,05	Valid
9	Y1	0,925	0,205	0,000	0,05	Valid
10	Y2	0,941	0,205	0,000	0,05	Valid
11	Y3	0,946	0,205	0,000	0,05	Valid
12	Y4	0,949	0,205	0,000	0,05	Valid

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig. 2 tailed (p level)	Taraf Signifikansi ( $\alpha= 0,05$ )	Keterangan
13	Y5	0,945	0,205	0,000	0,05	Valid
14	Y6	0,931	0,205	0,000	0,05	Valid
15	Y7	0,949	0,205	0,000	0,05	Valid
16	Y8	0,930	0,205	0,000	0,05	Valid
17	Y9	0,925	0,205	0,000	0,05	Valid
18	Y10	0,935	0,205	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2021

Dari hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua item dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1	X	0,977	Reliabel
2	Y	0,985	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2021

Dari hasil pengolahan data didapat koefisien reliabilitas (*alpha*) X (*costumer bonding*) sebesar 0,977 dan untuk koefisien reliabilitas (*alpha*) Y (*loyalitas konsumen*) sebesar 0,985 juga dapat dikatakan reliabel atau terpercaya.

## 3. Analisis Regresi Sederhana

Hasil regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.685	3.382		5.229	.000
	X	.701	.109	.567	6.453	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut  $Y=17,685 + 0,701X$ . Interpretasi dari persamaan regresi diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,685 menyatakan bahwa jika *costumer bonding* (X) nilainya adalah 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah 17,685.

- b. Koefisien regresi untuk *costumer bonding* (X) sebesar 0,701 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai *costumer bonding* (X), maka nilai loyalitas konsumen (Y) bertambah sebesar 0,701.

#### 4. Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasinya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.313	10.18470

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: data primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,567, hal ini menunjukkan hubungan yang sedang karena berada di kisaran 0,40 – 0,599.

#### 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Signifikansi koefisien (uji t) digunakan untuk menguji hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi).

Tabel 6. Tabel Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.685	3.382		5.229	.000
	X	.701	.109	.567	6.453	.000

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,453. Nilai t tabel untuk n = 90 sebesar 1,987. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel diperoleh bahwa t hitung (6,453) > t tabel (1,987). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu.

#### 6. Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diimplementasikan bahwa ada pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. Pengaruh tersebut yaitu korelasi (R) sebesar 0,567 artinya *costumer bonding* mempunyai pengaruh yang sedang terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. Dari perhitungan uji t diperoleh bahwa t hitung (6,453) > t tabel (1,987). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu.

Untuk meningkatkan *costumer bonding* harus ada upaya yang ekstra dari pihak Kedai Remaja Sekayu seperti memberikan diskon, hadiah, dan lainnya. Dengan memaksimalkan upaya berupa *costumer bonding* maka keinginan

konsumen untuk menjadikan Kedai Remaja Sekayu sebagai destinasi utama dan selalu berkunjung di Kedai Remaja Sekayu. Selain itu *costumer* yang selalu berkunjung atupun pernah berkunjung diharapkan dapat berbagi informasi kepada orang lain mengenai Kedai Remaja Sekayu khususnya menceritakan keunggulan-keunggulan Kedai Remaja Sekayu dibandingkan pesaingnya, sehingga konsumen yang telah berkunjung tersebut dapat menarik orang lain untuk berkunjung di Kedai Remaja Sekayu. Keadaan tersebut hanya diperoleh jika konsumen tersebut merasa Kedai Remaja Sekayu lebih unggul dari yang lainnya seperti rasa yang lebih enak, harga yang lebih murah dan keramahan juga kesopanan pemilik dan karyawan yang ada. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Endah Aini (2015) yang berjudul Pengaruh *Costumer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Zoya Lamongan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh *Costumer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Zoya Lamongan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,440 dan t tabel sebesar 1,668 serta nilai r square atau koefisien determinasi sebesar 0,514 atau sebesar 51,4 %.

## SIMPULAN

Adapun simpulannya antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.
2. Berdasarkan perhitungan regresi diperoleh persamaan  $Y=17,685+0,701X$
3. Berdasarkan perhitungan analisis korelasi menunjukkan hubungan yang sedang dan terdapat pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2015. *Pedoman Penyusunan Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah*. Sekayu.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2014. *Marketing Management Edisi 14 Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Maholtra, Naresh K. 2018. *Riset Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Indeks.
- Nawari. 2017. *Manajemen Analisis Regresi dengan Microsoft dan SPSS 20*. Jakarta: Elex Media Computerindo.
- Ramli, Kamrianti. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. Bandung: Deepublish.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pratama.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sutisna, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.