

Pengaruh *Customer Bonding* Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa)

Fras Setya¹, Wan Dian Safina²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

E-mail: frassetya221199@gmail.com, diansafina1964@gmail.com

Abstract

Penelitian ini menganalisis pengaruh *customer bonding* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama yang diambil dari bulan Oktober-Desember 2021 yaitu sebanyak 143 pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 106 pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Karya Sejati Utama yang beralamat di Jalan Amir Hamzah, Jl. Dusun 5, Jl. Bandar Labuhan No.238, Bandar Labuhan, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien sebesar 0,326, dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,027 > 1.6593$) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka H_0 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,326, dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,027 > 1.6593$) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka H_0 diterima. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} ($63,728$) $> F_{tabel}$ ($3,08$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Customer Bonding* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Customer Bonding, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang - kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati konsumen, Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. (Febriyanto : 2017), maka suatu perusahaan harus memiliki hubungan baik kelekatan kepada pelanggan (*Customer Bonding*) dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan juga didukung dengan persepsi harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Perusahaan harus dapat mempertahankan kelekatan kepada pelanggan (*Customer Bonding*) dan persepsi harga yang baik agar konsumen bersedia membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan dan pada akhirnya memiliki tujuan akhir yaitu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan tersebut mempunyai hubungan baik dan jangka panjang kepada perusahaan tersebut. Berikut ini adalah hasil data prasurvei yang dibagikan kepada 30 responden pada CV. Karya Sejati Utama pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel1
Hasil Pra-Surveyresponden pada CV. Karya Sejati Utama

No	Pernyataan	TanggapanResponden				
		SS	S	RR	TS	STS
Customer Bonding						
1	Menurut saya CV. Karya Sejati Utama sudah melakukan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik	1 (3%)	3 (10%)	3 (10%)	23 (77%)	0 (0%)
2	Saya puas akan kinerja yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama	5 (17%)	5 (17%)	1 (3%)	19 (63%)	0 (0%)
3	Saya mendapatkan potongan harga ketika memakai jasa dari CV. Karya Sejati Utama	15 (50%)	5 (17%)	7 (23%)	3 (10%)	0 (0%)
Persepsi Harga						
1	Menurut saya harga pada CV. Karya Sejati Utama lebih terjangkau dan murah dari perusahaan pesaing lain.	2 (7%)	5 (17%)	6 (20%)	17 (57%)	0 (0%)
2	Menurut saya harga yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama sesuai dengan kualitas yang diberikan	18 (60%)	5 (17%)	7 (23%)	0 (7%)	0 (0%)
3	Harga yang dibayarkan ke CV. Karya Sejati Utama sesuai dengan manfaat yang diperoleh	12 (40%)	10 (33%)	4 (13%)	2 (7%)	2 (7%)
Loyalitas Pelanggan						
1	CV. Karya Sejati Utama selalu memberikan insentif kepada orang yang merekomendasikan perusahaannya kepada orang lain.	2 (7%)	5 (17%)	5 (17%)	18 (60%)	0 (0%)
2	Menurut saya CV. Karya Sejati Utama mempunyai keunggulan tersendiri dari pada perusahaan pesaing	17 (57%)	3 (10%)	4 (13%)	5 (17%)	1 (3%)

	lainnya					
3	Menurut saya CV. Karya Sejati Utama selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan.	6 (20%)	11 (37%)	10 (33%)	3 (10%)	0 (0%)

Sumber:Hasil Penelitian,2022.

Berdasarkan tabel di atas terdapat bahwa masih adanya responden yang menjawab “tidak setuju” dari hasil pertanyaan dari indikator *Customer Bonding* yaitu “Menurut saya CV. Karya Sejati Utama sudah melakukan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik” sebanyak 23 orang (57%) dan masih adanya responden yang menjawab “tidak setuju” dari hasil pertanyaan dari indikator *Customer Bonding* yaitu “Saya puas akan kinerja yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama” sebanyak 19 orang (63%). Hal ini membuktikan bahwasannya pada CV. Karya Sejati Utama masih belum melakukan kegiatan promosi dan pelanggan belum merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama sehingga hubungan kelekatan pelanggan (*customer bonding*) masih belum baik.

Sementara itu pihak CV. Karya Sejati Utama hanya mengandalkan kegiatan promosi yang dilakukan secara online ataupun media sosial sehingga tidak melaksanakan kegiatan promosi secara langsung seperti membuat tim promosi khusus, menyebar brosur, membuat kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan, memasang banner atau spanduk di tempat yang strategis dan sebagainya. Selain itu terdapat fenomena lain dari *Customer Bonding* yang membuat pelanggan tidak puas dengan hasil kerja yang diberikan oleh pihak CV. Karya Sejati Utama seperti masih terdapat karyawan yang mangkir pada saat jam bekerja, tidak tercapainya target pekerjaan yang diberikan oleh pihak pelanggan kepada karyawan yang bekerja didalam suatu proyek, masih seringnya karyawan yang datang terlambat pada saat jam bekerja dan oleh karena itu pelanggan menjadi tidak puas dengan hasil kerja yang diberikan oleh pihak CV. Karya Sejati Utama sehingga kelekatan pelanggan dengan pihak CV. Karya Sejati Utama masih belum baik.

Hasil dari data prasurvey pada indikator dari variabel persepsi harga bahwasannya masih ada responden yang menjawab “tidak setuju” pada pertanyaan “Menurut saya harga pada CV. Karya Sejati Utama lebih terjangkau dan murah dari perusahaan pesaing lain” sebanyak 17 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwasannya masih ada pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama yang merasakan harga yang diberikan oleh perusahaan relatif cukup mahal.

Pada hasil data pra survey di dalam indikator pada variabel loyalitas pelanggan bahwasannya masih ada responden yang menjawab “tidak setuju” pada pertanyaan “CV. Karya Sejati Utama selalu memberikan insentif kepada orang yang merekomendasikan perusahaannya kepada oranglain.” sebanyak 18 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwasannya pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama masih tidak diberikan insentif kepada orang yang menunjukkan perusahaan CV. Karya Sejati Utama ke perusahaan lain sehingga masih belum terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

CV. Karya Sejati Utama merupakan perusahaan yang melayani industri pada bidang pertambangan, konstruksi, kehutanan, perkebunan, minyak dan gas, kelautan, dan sektor industri lainnya. Biasanya konsumen yang akan membeli jasa yang ditawarkan pasti akan membandingkan-bandingkan harga terbaik dan memilih penyedia jasa yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap. Loyalitas pelanggan dalam melakukan

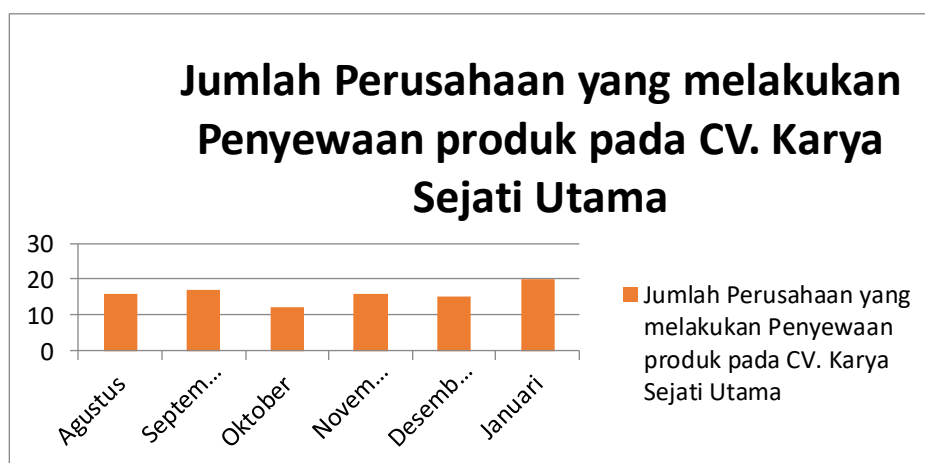
pembelian menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelakubisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai.

Harga produk pada CV. Karya Sejati di masing-masing jenis relatif cukup mahal. Hal ini terlihat dari perbandingan harga Produk CV. Karya Sejati Dengan CV. Anugerah Pratama yang bernama *Concrete Vibrator* dengan fungsi Alat berat yang satu ini digunakan untuk menciptakan getaran dalam beton yang baru saja dituang ke dalam struktur dan memiliki harga sewa sebesar Rp. 550.000/Jam. Produk lain juga masih relatif cukup mahal seperti *Grader* yang memiliki fungsi untuk meratakan permukaan tanah, Menggaruk tanah untuk proses pembuatan saluran, mencampur berbagai bahan material dan menghamparkannya di atas lahan dengan harga sewa sebesar Rp. 550.000/Jam, serta produk lain juga serupa mahalnya dengan produk yang bernama *Scraper* yang memiliki fungsi sebagai pemindahan tanah, yaitu untuk memuat, mengangkat dan membongkar muatan dengan harga Rp. 550.000/Jam. Tentu harga yang sudah ditetapkan oleh CV. Karya Sejati Utama kepada konsumen relatif cukup mahal sehingga konsumen lebih memilih atau mencari perusahaan pesaing yang sejenisnya yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama.

Dari penjelasan diatas terdapat permasalahan harga yang dimiliki oleh CV. Karya Sejati Utama lebih mahal dibandingkan CV. Anugerah Pratama. Hal ini dikarenakan produk dari CV. Karya Sejati Utama memiliki kualitas yang lebih unggul daripada produk CV. Anugerah Pratama sehingga untuk produk dari CV. Karya Sejati Utama harus mengeluarkan tarif yang lebih mahal. Oleh karena itu penyebab turunnya loyalitas pelanggan secara tidak langsung dikarenakan harga yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Masalah ini tentu saja tidak baik bagi kelangsungan CV. Karya Sejati Utamamengingatadanyapersaingandariperusahaanlainyangmampumemberikan kelekatan pelanggan (*customer bonding*) yang baik dan menawarkan persepsi harga yang lebih murah dari perusahaan lain. Maka dari itu CV. Karya Sejati Utama harus bisa membuat kelekatan pelanggan (*customer bonding*) berjalan dengan baik seperti dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memberikan kinerja yang baik agar dapat memuaskan pelanggan dan memberikan potongan harga kepada pelanggan sehingga kerjasama dengan pelanggan terjalin dengan baik. Berikut ini adalah data yang melakukan penyewaan produk pada CV. Karya Sejati Utama sejak bulan Agustus 2021 – Januari 2022.

Grafik 1
Grafik Penyewaan produk pada CV. Karya Sejati Utama sejak bulan Agustus 2021 – Januari 2022



Sumber: CV. Karya Sejati, 2022

Pada grafik penjualan 1 diatas, terlihat bahwa masih sering terjadinya penurunan jumlah perusahaan yang melakukan penyewaan pada CV. Karya Sejati Utama sejak bulan Oktober, November dan Desember. Penyebab turunnya Penyewaan produk pada CV. Karya Sejati Utama sejak bulan Agustus 2021 – Januari 2022 dikarenakan kurangnya loyalitas pelanggan CV. Karya Sejati Utama. Hal ini dikarenakan pihak CV. Karya Sejati Utama belum bisa memberikan ataupun menciptakan kelekatan kepada pelanggan sehingga pelanggan belum merasa puas dengan produk yang dipakai dan kinerja yang diberikan oleh pihak CV. Karya Sejati Utama kepada pelanggan serta harga yang diberikan oleh CV. Karya Sejati Utama kepada pelanggan relatif cukup mahal sehingga pelanggan mencari perusahaan pesaing yang lebih murah daripada CV. Karya Sejati Utama.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul: **“Pengaruh Customer Bonding Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa)”**.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan lancar, untuk itu penulis membuat penelitian yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada metode kuantitatif instrumen penelitian yang biasa digunakan adalah angket (kuesioner).

2.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama yang diambil dari bulan Oktober-Desember 2021 yaitu sebanyak 143 pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 106 pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Sederhana

Adapun Persamaan tersebut, sesuai pendapat Sugiyono (2018:80) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.158	1.538			

Customer Bonding	.359	.117	.326	.385	2.597
Persepsi Harga	.487	.112	.460	.385	2.597

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 3 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,158 + 0,359 X_1 + 0,487 X_2 + e$$

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 7,158, b1 sebesar 0,359 dan b2 sebesar 0,487 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 7,158 + 0,359X_1 + 0,487X_2 + e$, Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 7,158 artinya jika variabel *customer bonding* dan persepsi harga bernilai 0 maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,158.
2. Koefisien regresi variabel *customer bonding* = 0,359 artinya jika variabel *customer bonding* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat 0,359.
3. Koefisien regresi persepsi harga = 0,487 artinya jika variabel persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,487.

3.2 Uji t

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	1.538		4.654	.000
	Customer Bonding	.359	.117	.326	3.072	.003
	Persepsi Harga	.487	.112	.460	4.332	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada n = 106 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.6593. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,326, dimana nilai T-hitung > T-tabel (3,027 > 1.6593) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka Ha1 diterima.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,460, dimana nilai T-hitung > T-tabel (4,332 > 1.6593) dan signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV.

Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka Ha2 diterima.

3.3 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.470	2	161.235	63.728	.000 ^b
	Residual	260.596	103	2.530		
	Total	583.066	105			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, Customer Bonding

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 1.5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,728 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut :106-2-1(5%; 2; 103; F_{tabel} 3,08) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (63,728) > F_{tabel} (3,08)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Customer Bonding* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R *Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai R *Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R *Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	1.591

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, Customer Bonding

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,553 hal ini berarti 54,7% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 55,3\% = 54,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan Pengaruh *Customer Bonding* Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (63,728) > F_{tabel} (3,08)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Customer Bonding* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R

Square) sebesar 0,553 hal ini berarti 54,7% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 55,3\% = 54,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susi Novianti (2020) dengan judul “Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Penginapan Taj Residence Syariah Medan” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan dengan hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $3,526 > 2,035$ sehingga disimpulkan t hitung berada di penolakan H_0 dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,294 atau 29,4% variabel loyalitas tamu (Y) dipengaruhi oleh customer bonding (X).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gugup Tugi Prihatma (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh *customer bonding* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien sebesar 0,326, dimana nilai T -hitung $>$ T -tabel ($3,027 > 1,6593$) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka H_{a1} diterima.
2. Nilai koefisien sebesar 0,326, dimana nilai T -hitung $>$ T -tabel ($3,027 > 1,6593$) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Sejati Utama (Dusun V, Desa Bandar Labuhan, Tanjung Morawa) maka H_{a1} diterima.
3. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} ($63,728$) $>$ F_{tabel} ($3,08$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel *Customer Bonding* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak -pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah :

1. Bagi CV. Karya Sejati Utama harus bisa memperbaiki hubungan kelekatan pelanggan (*customer bonding*) antara perusahaan kepada pelanggan seperti melakukan kegiatan promosi dan harus bisa memberikan hasil kerja yang maksimal agar pelanggan merasa puas dan hubungan kelekatan pelanggan (*customer bonding*) terus terjalin dengan baik.
2. CV. Karya Sejati Utama harus bisa memberikan harga yang relatif lebih murah kepada para pelanggan agar pelanggan bisa memilih produk atau jasa dari CV. Karya Sejati Utama dibandingkan perusahaan yang sejenis lainnya.

3. CV. Karya Sejati Utama harus bisa menciptakan hubungan kelekatan pelanggan (*customer bonding*) antara perusahaan kepada pelanggan dan memberikan harga yang terjangkau agar loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ali Hasan. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.

Ali, Zainuddin. 2017. *Dunia Bisnis*. Sinar Grafika. Jakarta.

Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husain Umar, (2015), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Jurnal

Alrubieedan Al-Nazer. 2017. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1

Andre Pranata. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Solaria Di Mall Centre Point Medan*. *Jurnal Repository UMA Vol 12 No. 3*.

Febriyanto, F. (2017). *Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur*. Sinar Sang Surya: *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.

Sasfanny. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cleopatra Restaurant*. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama*. Vol 24. No. 12.