ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPAREPART BUS MERCY

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh :
KATHERYN
191010043

DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul	:	**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPARE PART BUS MERCY**
Nama	:	**Katheryn**
NIM	:	**191010043**
Program Studi	:	**Manajemen**
Perguruan Tinggi	:	**STIE Eka Prasetya**

Medan, 05 Mei 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.	**Dra. Pesta Gultom, M.M.**
NIDN : 0006037202	**NIDN : 0117126501**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul	:	**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPAREPART BUS MERCY**
Nama	:	**Katheryn**
NIM	:	**191010043**
Program Studi	:	**Manajemen**
Perguruan Tinggi	:	**STIE Eka Prasetya**

Pada 05 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : **Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M** ( )
NIDN : **0112027303**

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan,S.Pd.,M.Sc.** ( )
NIDN : **0124028902**

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Katheryn
NIM	191010043
Judul Skripsi	Analisis Pengaruh Customer Bonding dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Dr. Sri Rezeki.,S.E., M.Si
Pembimbing -II	Dra.Pesta Gultom M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan,05 Mei 2023



Katheryn

191010043

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPAREPART BUS MERCY"** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Proposal Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Proposal Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Proposal Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 5 Mei 2023
Penulis

Katheryn
191010043

ABSTRAK

Katheryn, 191010043, 2023, Pengaruh *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E,. M.Si., Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskripstif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua murid dari kursus Mulia Education Centre sebanyak 148 pelanggan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga di dapat 108 Pelanggan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
Data analisis mengunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 14.232 + 0.962 *Customer Bonding* + 0.349 Harga + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai t_{hitung} 7.740 > t_{tabel} 1.98282 dan nilai signfikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai t_{hitung} 4.694 > t_{tabel} 1.98282 dan nilai signfikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Bounding* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai F_{hitung} 62.835 > F_{tabel} 3,08 dengan nilai signfikan 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* R^2 adalah sebesar 0,545 berarti Kepercayaan dan Citra Merek dapat menjelaskan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre sebesar 54.5% dan sisanya 45.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Bounding*, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Katheryn, 191010043, 2023, The Effect of Customer Bounding and Prices on Customer Loyalty CV. Sekawan Jaya In Buying Mercy Bus Spare Parts, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E,. M.Sc., Advisor II : Dra. Pesta Gultom M.M.

This study aims to determine the effect of Customer Bounding and Price on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya in Buying Mercy Bus Spare Parts. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were parents of students from the Mulia Education Center course with 148 customers. The sampling technique used in this study was simple random sampling using the slovin formula so that 108 customers were obtained as samples in this study.
Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Customer Loyalty = 14,232 + 0,962 Customer Bonding + 0,349 Price + e. The results of the research analysis show that Customer Bonding has a positive and significant effect on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya based on the partial test results, namely the value of tcount 7.740 > ttable 1.98282 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that price has a positive and significant effect on customer loyalty CV. Sekawan Jaya based on the partial test results, namely the value of tcount 4.694 > ttable 1.98282 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that Customer Bounding and Price had a positive and significant effect on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya based on simultaneous test results, namely the value of Fcount 62,835 > Ftable 3.08 with a significant value of 0.000 <0.05. The results of this study are supported by the Adjusted R Square R2 value of 0.545, meaning that Trust and Brand Image can explain Parents' Decisions in Choosing Courses at Mulia Education Center by 54.5% and the remaining 45.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Customer Bounding, Price, Customer Loyalty

MOTTO

“ SETELAH HUJAN BADAI , YAKINLAH TUHAN SUDAH MENYIAPKAN PELANGI YANG INDAH UNTUKMU “

(KATHERYN)

“ LITTLE BY LITTLE, DAY BY DAY,

WHAT IS MEANT FOR YOU

WILL FIND ITS WAY. “

(UNKNOWN)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa,karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.Terima kasih karena telah mendegar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan Saudara-saudari yang ku sayangi ,karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi.Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si.

Dan Ibu Dra. Pesta Gultom M.M .Terima kasih atas bantuannya,nasehatnya,dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kuliah saya (Mai Deline S.M. , Jessyln S.M. , Dewanta Ray Tandika S.M. , Louis Thenando S.M.),karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan,memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Masa Depanku (Calnio Surya Jaya), Terima kasih atas kasih dan perhatianmu, karena telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik,dan tidak lupa menemani saya saat belajar skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PLAGIATRISME iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka 8

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan 8

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 8

2.1.1.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan 9

2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....10

2.1.1.4 Konsep Loyalitas Pelanggan.....11

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan 11

2.1.2 Teori Tentang *Customer Bonding*.....13

2.1.2.1 Pengertian *Customer Bonding* 13

2.1.2.2 Tahapan *Customer Bonding*.....14

2.1.2.3 Indikator *Customer Bonding*.....15

2.1.3 Teori Tentang Harga 16

2.1.3.1 Pengertian Harga.....16

2.1.3.2 Peran Harga.....18

2.1.3.3 Macam-Macam Harga 18

2.1.3.4 Indikator Harga 19

2.2 Penelitian Terdahulu 19

2.3 Kerangka Konseptual 22

2.4 Hipotesis.....22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 23

3.1.1 Lokasi Penelitian 23

3.1.2 Waktu Penelitian....23
3.2 Jenis dan Sumber Data....23
3.2.1 Jenis Data....23
3.2.2 Sumber Data....23
3.3 Populasi dan Sampel....24
3.3.1 Populasi....24
3.3.2 Sampel....24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian....26
3.5 Teknik Pengumpulan Data....26
3.6 Metode Analisis Data....28
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel....28
3.6.1.1 Uji Validitas....28
3.6.1.2 Uji Reliabilitas....29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik....30
3.6.2.1 Uji Normalitas....30
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas....31
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas....32
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda....33
3.6.4 Uji Hipotesis....33
3.6.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)....33
3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)....34
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)....35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 36

4.1.1. Sejarah Singkat CV. Sekawan Jaya 36

4.1.2. Visi dan Misi CV. Sekawan Jaya 36

4.1.3. Struktur Organisasi CV. Sekawan Jaya 37

4.1.4. Karakteristik Responden 39

4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39

4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39

4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 40

4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 41

4.1.5.1. Uji Validitas 41

4.1.5.2. Uji Reliabilitas..... 44

4.1.6. Uji Asumsi Klasik 47

4.1.6.1. Uji Normalitas 47

4.1.6.2. Uji Multikolinearitas 50

4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas 52

4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda..... 54

4.1.8. Uji Hipotesis..... 55

4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial)..... 55

4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)..... 57

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 59

4.2. Pembahasan 60

4.2.1. Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan . 60

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan 60

4.2.3. Pengaruh *Customer Bonding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan 61

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan 62

5.2. Implikasi Manajerial 63

5.3. Saran Akademis 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan CV. Sekawan Jaya 3

Tabel 1.2 Data Penjualan CV. Sekawan Jaya 4

Tabel 1.3 Tabel Perbandingan Harga 5

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3.1 Data Pelanggan CV. Sekawan Jaya 24

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 26

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 40

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Bonding* (X_1) 41

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2) 42

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 43

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Bonding* (X_1) 45

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2) 46

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 46

Tabel 4.10 Hasil Uji One *Kolmogorov-Smirnov* 50

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 51

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 54

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial) 56

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan) 58

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 22

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sekawan Jaya..... 38

Gambar 4.2 Grafik Histogram 48

Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot 49

Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas..... 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bus masuk ke negara Indonesia sekitar abad 19. Jika melihat dari sejarah, keberadaan bus di Indonesia hadir ketika negara ini masih dijajah oleh Belanda. Pada masa kolonialisme tersebut berbagai sarana kendaraan bermotor menjadi budaya transportasi baru di Indonesia. Sebagai sarana transportasi darat yang mampu untuk mengangkut banyak orang, bus dianggap sebagai kendaraan yang efisien serta fleksibel dalam penggunaannya. Pada saat ini bus menjadi salah satu pilihan transportasi yang dipilih oleh masyarakat guna melakukan perjalanan baik di dalam kota maupun diluar kota (Sumber: Kompasiana.com). Semakin banyaknya kebutuhan akan transportasi umum maka semakin banyak pula produsen yang bermunculan guna memenuhi permintaan yang semakin besar tersebut. Salah satu produsen yang memproduksi bus ialah Mercy. Bus merek Mercy banyak sekali beredar di masyarakat yang dimana semakin banyaknya bus ini maka akan semakin besar pula kebutuhan akan sparepart dari bus tersebut. Pabrik pembuat sparepart bus Mercy ini membutuhkan para distributor atau *reseller* yang dapat menjualkan produknya agar produk sparepart bus Mercy ini dapat terdisitribusi keseluruh negara.

Dalam menditribusikan suatu produk tentu saja diperlukan adanya loyalitas dari pelanggan agar produk yang dipasarkan dapat diminati oleh konsumen yang dimana hal ini juga diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu yang dimana dari penelitian Kumala (2019), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pernyataan berbeda di sampaikan oleh Oktaviani, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh *Customer Bonding*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *Customer Bonding*, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam memenangkan pasar, perusahaan perlu membentuk Loyalitas pelanggan, Menurut Priansa (2017:491), "Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produksnya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan". Pelanggan yang loyal memberikan dampak positif bagi perusahaan, tidak hanya melakukan pembelian ulang saja tetapi juga pelanggan yang loyal tidak jarang untuk mempromosikan produk atau layanan yang ia gunakan ke orang lain dan sebaliknya jika pelanggan merasa dikecewakan akan menceritakan pengalaman buruk tentang produk atau layanan yang ia gunakan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan perusahaan adalah *customer bonding.*

Menurut Kuspriyono and Nurelasari (2018:237), "*Customer Bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara

pembeli dan penjual.” *Customer bonding* yang dimiliki pelanggan harus selalu ditingkatkan dimana adanya *customer bonding* yang kuat akan membuat pelanggan menjadi sulit atau enggan untuk membeli produk di tempat lain sehingga loyalitas dari pelanggan perusahaan akan semakin meningkat

Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan perusahaan dimana Menurut Djajasinga (2021:44) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan. Harga akan sangat berdampak pada penjualan perusahaan dimana harga yang semakin mahal akan membuat pelanggan mencari tempat yang menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu harga yang semakin tinggi akan membuat pelanggan menjadi membeli di tempat lain dan menurunkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Tabel 1.1
Data Pelanggan CV. Sekawan Jaya

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	149
2019	141
2020	136
2021	156
2022	148

Sumber: CV. Sekawan Jaya, 2023

Salah satu distributor dari sparepart bus Mercy ini adalah CV. Sekawan Jaya. CV Sekawan Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sparepart mobil khusus untuk bus Mercy yang berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan namun penjualan dari perusahaan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Penurunan tersebut diduga disebabkan karena menurunnya loyalitas dari pelanggan perusahaan dalam

membeli sparepart bus Mercy dengan CV. Sekawan Jaya. Penurunan penjualan perusahaan disebabkan karena menurunnya loyalitas pelanggan perusahaan

Tabel I.2
Data Penjualan CV. Sekawan Jaya

Tahun	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Persentase Pencapaian Penjualan
2016	12,000,000,000	13,291,228,281	110.76
2017	12,000,000,000	12,938,218,281	107.82
2018	12,000,000,000	12,291,929,223	102.43
2019	12,000,000,000	10,838,281,922	90.32
2021	10,000,000,000	8,988,292,123	89.88

Sumber: CV. Sekawan Jaya, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan perusahaan dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang dimana pada tahun 2017 penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 5%, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 12% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 0.5%. Penurunan penjualan dari perusahaan ini dapat disebabkan oleh banyak sekali faktor yang dimana diantaranya adalah disebabkan oleh kurangnya usaha dari perusahaan dalam mempertahankan *customer bonding* yang ada antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena karyawan perusahaan kurang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan seperti proses pengajuan retur yang sulit dilakukan oleh pelanggan perusahaan. selain itu karyawan dari perusahaan kurang ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi tersinggung dan membuat hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi kurang baik. selain itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Tabel 1.3
Tabel Perbandingan Harga

No.	Produk	CV. Sekawan Jaya	Inti Motor
1	Wiper Medium (70 cm)	55,000	40,000
2	V Belt 1526	378,000	350,000
3	Ragnar Brake Disc Depan	1,470,000	1,450,000
4	Euroricambri (Gigi 5)	1,600,000	1,550,000
5	Piston Booster Kopling	62,000	55,000

Sumber: Tokopedia, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Sekawan Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini tentu saja akan berdampak buruk baik kelangsungan perusahaan. Pelanggan perusahaan akan berpindah ke toko yang menawarkan harga yang lebih murah. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan pelanggan hanya terpaku dengan harga yang rendah. Dampak dari hal tersebut juga akan menurunkan loyalitas dari pelanggan perusahaan dan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: "**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPAREPART BUS MERCY.**"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disinyalir bahwa adanya penurunan Loyalitas Pelangga pada CV. Sekawan Jaya yang disebabkan oleh:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang kurang baik disebabkan karena karyawan yang kurang ramah dan juga tidak berkompeten.
2. Harga yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya membuat pelanggan menjadi beralih ke perusahaan lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Customer Bonding* (X_1), Harga (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), pengambilan data dilakukan pada penjualan sparepart pada CV. Sekawan Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Bounding* terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Bounding* terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Bounding* dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya.

2. Bagi Akademisi

   Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian kselanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah pengabdian dan kesetiaan kepada bangsa, tujuan, filosofi, negara, kelompok, atau orang. Para filsuf tidak setuju pada apa yang bisa menjadi objek kesetiaan, karena beberapa orang berpendapat bahwa kesetiaan itu sangat bersifat antarpribadi dan hanya manusia lain yang bisa menjadi objek kesetiaan.

Berdasarkan definisi dari Hasan (2014:121), "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang dan berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk".

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Masram (2014:108), "Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang".

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Suriyati (2015:93), "Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang terhadap suatu produk".

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Yuniarti (2015:241), "Loyalitas Pelanggan adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama".

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Priansa (2017:491), “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produksnya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan”.

Definisi yang berbeda disampaikan oleh Sapanang, dkk (2022), Loyalitas Pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tsersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur melakukan pembelian ulang hingga citra positif suatu produk terbentuk dan menjadi produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan dapat diukur yang dimana menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115), Untuk Mengukur Loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa

4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan memiliki beberapa manfaat dimana menurut Hasan (2014:121), loyalitas konsumen yang dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi penjual yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran

   Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Menarik pelanggan baru

   Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

3. Merespon ancaman pesaing

   Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

4. Nilai kumulatif bisnis berkelajutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

2.1.1.4 Konsep Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa konsep loyalitas dari seorang pelanggan dimana menurut Hasan (2014:123), dalam banyak literature, loyalitas menunjukkan pada

1. Konsep generic

   Loyalitas merek yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsisten si yang tinggi.

2. Konsep perilaku

   Pembelian ulang kerapkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyality*).

3. Konsep pembelian ulang

   Merupakan hasil dominasi perusahaan

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas dari pelanggan maka dapat digunakan beberapa indikator yang dimana menurut Rahman & Kunaifi (2022:15), Faktor-faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kemudahan (*a convenience*), customer merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi

memberikan sebuah kemudahan tentunya hal ini tidak lepas dari pelayanan.

2. Kepuasan (*satisfaction*), merupakan suatu pengukuran antara harapan customer dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakannya.
3. Ikatan Emosi (*emotional bonding*), merupakan ikatan yang tercipta dari sebuah merek ketika konsumen telah merasakan ikatan yang kuat terhadap kosnumen yang lain dengan menggunakan produk atau jasa yang sama.
4. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membetuk perilaku sehingga konsumen dapat memutuskan untuk kesetiaannya terhadap produk tersebut.
5. Kepercayaan (*trust*) merupakan kemauan personal untuk mempercayakan suatu perusahaan atau sebuah merek brand untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi sehingga feedback terhadap perusahan bisa dirasakan.
6. Loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, maka komitmen dan konsistensi kepuasan pelanggan dapat dicapai. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk mura, dan sebagainya).

7. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil dan sukses membuat dan memasarkan produknya. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

2.1.2 Customer Bonding

2.1.2.1 Pengertian *Customer Bonding*

Customer bonding adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan. *Customer bonding* yang terbentuk semakin besar akan berdampak baik bagi kelanjutan perusahaan.

Berdasarkan definisi dari Ismainar (2015:76), "*Customer bonding* merupakan proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya."

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Erina dan Efni (2016:323), "Customer Bonding adalah sebuah strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menunjang loyalitas pelanggan atau nasabah kepada perusahaan".

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Kuspriyono and Nurelasari (2018:237), "Customer Bonding dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual"

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Fauzi, dkk (2021:124),

"*Customer Bonding* adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan."

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Oktarini (2022:143), "*Customer Bonding* adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama."

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Sapanang, dkk (2022), Customer Bonding suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan,pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* adalah ketergantungan antara kedua belah pihak hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya.

2.1.2.2 Tahapan *Customer Bonding*

Ada beberapa tahapan dalam mengimplementasikan *Customer Bonding* yang dimana menurut Gultom, dkk (2022:89), Implementasi *Customer Bonding*, dilakukan melalui lima tahapan sebagi berikut:

1. *Awareness Bonding*

   Perusahaan membangun persepsi dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan, merek, maksud perusahaan dan yang calon pelanggan inginkan. Penekanan pada kekuatan dan kredibilitas merek.

2. *Identifying Bonding*

   Proses ini terbentuk karena pengenalan dan sikap kagum pelanggan melalui nilai, sikap, dan pilihan gaya hidup dimana mereka berasosiasi dengan produk atau merek suatu perusahaan.

3. *Relationship Bonding*

   Dalam proses ini menggambarkan adanya pertukaran manfaat atau sinergi antara pelanggan (berupa info dan data rencana ataupun schedule pembelian ulang termasuk ekspektasi permintaan serta aspek tekniknya) dengan perusahaan (dalam bentuk program ataupun training).

4. *Community Bonding*

   Perusahaan dan konsumen membentuk komunitas untuk kekuatan pasar dan inovasi produk serta antisipasi program yang akan datang. Tujuan-nya hanya untuk membina kontinuitas hubungan denga para pelanggan.

5. *Advocasy Bonding*

   Pada proses ini, pelanggan secara tidak langsung sudah merasa atau bertindak sebagai mediator perusahaan karena kredibiltas dan jaminan membentuk kepercayaan diri yang bisa untuk disampaikan kepada pelanggan akhir

2.1.2.3 Indikator *Customer Bonding*

Customer bonding dapat diukur dengan beberapa indikator yang dimana menurut Saputra (2022:84), Untuk dapat mewujudkan ikatan yang memberi energi (berdaya ikat tinggi) pada mitra, maka ada lima poin indikator penting yang

harus dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menjalin ikatan pelanggan melalui tenaga pemasarannya, yaitu:

1. Ikatan kemitraan dengan pelanggan yang mampu memberikan solusi atas berbagai kendala bisnis (*Solutive Bonding*)
2. Ikatan kemitraan dengan pelanggan yang saling mendukung untuk menguatkan jejaring bisnis (*Mutual Support Bonding*)
3. Ikatan kemitraan dengan pelanggan yang membuat proses transaksi bisnis ritel mitra menjadi lebih mudah (*Easy Process Bonding*)
4. Ikatan kemitraan dengan pelanggan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (*Mutual Benefit Bonding*)
5. Ikatan kemitraan dengan pelanggan yang mampu mengoptimalkan nilai pelanggan masing-masing (*Customer Value Bonding*)

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Definisi yang dikemukakan oleh Rahman & Kunaifi (2022:27), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Ariyanto (2021:45), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Ritonga (2020:109), Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya..

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Arianty (2015:134) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa.

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Djajasinga (2021:44) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Arianto & Febrian (2022), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yg paling fleksibel karena dapat berubah-rubah sesuai dengan kebijakan perusahaan

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar untuk suatu barang atau jasa yang harus dikeluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkannya.

2.1.3.2 Peran Harga

Harga memiliki beberapa peran yang dimana menurut Arianty (2015:135), Peran harga dalam pengambilan keputusan para konsumen yakni:

1. Sebagai alokasi yakni harga membantu para konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya.
2. Sebagai informasi yaitu fungsi harga sebagai panduan untuk konsumen dalam melihat kualitas dari suatu produk.

2.1.3.3 Macam-Macam Harga

Beberapa macam harga yang dikemukakan oleh Arianty (2015:135), Adapun macam - macam harga yaitu:

1. Daftar harga (*Price list*); yakni harga yang di informasikan kepada konsumen, biasanya konsumen mendapatkan potongan harga.
2. Harga neto (*net price*); yakni merupakan harga yang sudah ditetapkan perusahaan dan tidak dapat di kurangi.
3. Harga zona (*zone price*); yakni harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu zona atau daerah tertentu.
4. Harga titik dasar (*basing point price*); yakni harga yang ditentukan atas lokasi tertentu.
5. Harga pabrik (*factory price*); yaitu konsumen membeli produk langsung ke pabrik (home industry), distribusi dibebankan kepada pembeli.

6. Harga FAS (*Free Alongside Price*) yaitu harga yang diberikan kepada konsumen karena produk dikirim melalui transportasi laut.

2.1.3.4 Indikator Harga

Untuk mengukur harga maka dapat digunakan beberapa indikator yang dimana menurut Rahman & Kunaifi (2022:27), Indikator dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tarif
2. Kesesuaian Diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

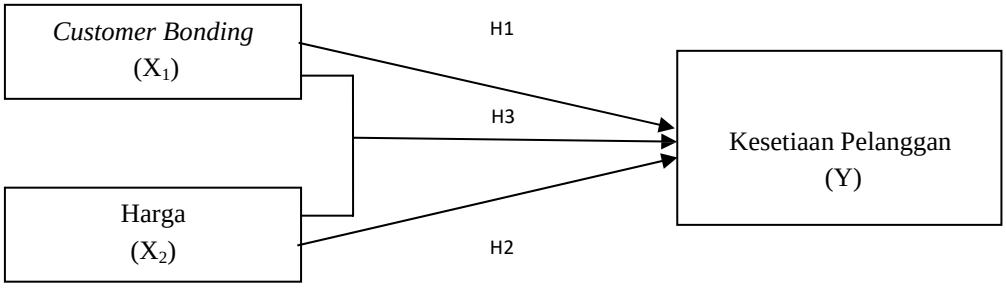
Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Wantara & Thambrin (2019)* *International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9 (2019) Print ISSN: 2616-518X Online ISSN: 2616-4701* *Indonesia*	*The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*	*Independent: Price Product Quality* *Dependent: Consumer loyalty*	*price is significant and positive impact on customer loyalty, that the customer satisfaction significant and positive impact on customer loyalty, but the product quality is not significant and positive impact on loyalty*
2	*Lie, etc (2019)* *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY 2019 ISSN 2277-8616* *Indonesia*	*Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*	*Independent: Service Quality, Price Consumer Trust* *Dependent: Consumer loyalty*	*Price has a relationship with consumer loyalty*
3	*Yaqub, etc (2019)* *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2019, Vol. 13 (1), 62-94* *Pakistan*	*Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction*	*Independent: Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery Relational Bonds* *Dependent: Consumer loyalty*	*Findings of the study revealed that perceived service quality, relational bods and customer satisfaction are the main driving forces to customer loyalty*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Oktaviani, dkk (2021) Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 1, Oktober 2021 e-ISSN : 2686-1135 Sumatera Barat	Pengaruh *Customer Bonding*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang	Independen: *Customer Bonding* Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - *Customer Bonding* secara parsial berpenagruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan - Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Secara Simultan: *Customer Bonding,* dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
5	Kumala & Widodo (2019) p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019 Jakarta	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium	Independen: Harga Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - Harga secara parsial berpenagruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Herawati, dkk (2019) Jurnal AKRAB JUARAVolume 4 Nomor 4 Edisi November 2019 (118-129) Pekan Baru	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Pelayanan Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - Kualitas pelayanan secara parsial berpenagruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *Customer Bounding* terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan *Customer Bounding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah CV. Sekawan Jaya yang terletak di jalan Jl. Rahmadsyah No. 80, Kota Madsun III, Medan Kota, Sumatera Utara

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:89) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016 : 194), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah data-data yang diperoleh peneliti dari daftar pertanyaan yang disebarkan kepada setiap responden dan melakukan wawancara kepada pelanggan dan pemberian kuesioner serta data-data

yang diperoleh dari CV. Sekawan Jaya.

2. Data Sekunder adalah data yang mendukung data primer yang peneliti peroleh dari studi dokumentasi dan studi perpustakaan seperti data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dari website ataupun sumber lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan tetap pada CV. Sekawan Jaya berjumlah 148 pelanggan tetap.

Tabel 3.1
Data Pelanggan CV. Sekawan Jaya

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	149
2019	141
2020	136
2021	156
2022	148

Sumber: CV. Sekawan Jaya, 2023

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 82), "*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu." Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*.

Menurut Siregar (2014 : 149), peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam penarikan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dari Keterangan di atas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{148}{(1 + 148\ x\ 0,5^2)}$$

= 108,029197 ~ 108 Pelanggan

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 108 pelanggan. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas akan diambil 30 pelanggan diluar dari sampel yang digunakan dalam penelitian.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Customer Bonding (X_1)	*Customer bonding* adalah ketergantungan antara kedua belah pihak hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya	*1. Solutive Bonding* *2. Mutual Support Bonding* *3. Easy Process Bonding* *4. Mutual Benefit Bonding* *5. Customer Value Bonding* Sumber: Saputra (2022:84)	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah nilai tukar untuk suatu barang atau jasa yang harus dikeluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkannya.	1. Tarif 2. Kesesuaian Diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Sumber: Rahman & Kunaifi (2022:27)	Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur melakukan pembelian ulang hingga citra positif suatu produk terbentuk dan menjadi produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut	1. Kemudahan (*a convenience*) 2. Kepuasan (*satisfaction*) 3. Ikatan Emosi (*emotional bonding*) 4. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) 5. Kepercayaan (*trust*) 6. Perilaku pembelian ulang 7. Pembelian ulang Sumber: Rahman & Kunaifi (2022:27)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu kuesioner, wawancara, dan tinjauan pustaka .

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

1.	Sangat Setuju (SS)	diberi skor	5
2.	Setuju (S)	diberi skor	4
3.	Ragu-ragu (R)	diberi skor	3
4.	Tidak Setuju (TS)	diberi skor	2
5.	Sangat Tidak Setuju (TS)	diberi skor	1

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena *Customer Bonding* dan Harga Terhadap Kesetiaan Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Menurut Sugiyono (2016 : 160), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016 : 240), dokumentasi merupakan catatan atau peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dll.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r=0,3". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghozali (2016 :

53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha 0,8* = reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observsi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang mengambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

a. H_0 : Data residual berdistribusi normal

b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data residual tidak normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesdatisitas.

Menurut Ghozali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda

yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 (Sujarweni, 2015:227)

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas Pelanggan
X1	: *Customer Bonding*
X2	: Harga
α	: Konstanta
β1....β2	: Koefisien regresi
e	: *Error* (5%)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. H_0: $\beta_1, \beta_2, = 0$, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H_a: $\beta_1, \beta_2, \neq 0$, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterim a dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F adalah uji Anova ingin menguji b1, b2, b3 sama dengan nol. Tes ini memiliki ambang batas signifikan 0.05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. H_0: β_1, β_2, = 0,, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H_a: β_1, β_2, $\neq$ 0, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% (α = 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Sekawan Jaya

CV. Sekawan Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dimana perusahaan ini bergerak dibidang pendistribusian sparepart khusus untuk bus Mercy. Perusahaan ini sudah menjadi distributor dari sparepart bus Mercy sejak tahun 2003 yang dimana perusahaan ini didirikan oleh bapak Acin ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan tetap. Perusahaan ini terus berusaha untuk mengikuti perkembangan sparepart dari bus Mercy guna untuk meningkatkan ketersediaan dan juga kepuasan dari para pelanggannya.

CV. Sekawan Jaya awalnya didirikan bukan merupakan distributor utama untuk sparepart bus Mercy namun perusahaan ini berdiri menawarkan berbagai jenis sparepart mobil, namun seiiring berjalannya waktu perusahaan ini hanya menjual sparepart khusus untuk bus Mercy karena dianggap usaha ini lebih menjanjikan dan juga memiliki peluang yang lebih besar karena perusahaan yang khusus mendistribusikan sparepart bus Mercy sangat sedikit di kota medan bahkan di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Sekawan Jaya

Visi

Visi merupakan suatu rangkaian kata yang di dalamnya terdapat impian, cita-cita atau nilai inti dari suatu lembaga atau organisasi. Visi dari CV. Sekawan

Jaya ialah Mengembangkan usaha distribustor sparepart bus Mercy hingga keseluruh wilayah di Indonesia

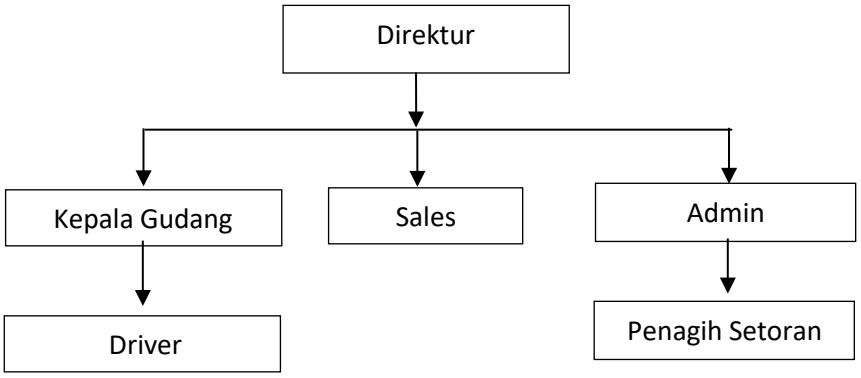
Misi

Misi adalah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu lembaga atau instansi atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Misi CV. Sekawan Jaya , yaitu :

1. Menyediakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak akan kecewakan akan produk yang di distribusikan.
2. Mengembangkan usaha perusaahaan hingga menjadi sebuah usaha Perseroan Terbatas.
3. Membangun jaringan pelayanan dengan sistem komputerisasi yang terintegrasi

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Sekawan Jaya

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau bagian-bagian perkerjaan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan yang ada di masyarakat. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian perkerjaan berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu juga dengan adanya struktur organisasi tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa bidang-bidang dari sebuah pekerjaan dan perintah maupun penyampaiannya. CV. Sekawan Jaya mempunyai struktur organisasi seperti pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sekawan Jaya

Sumber: CV. Sekawan Jaya, 2023

1. Direktur adalah orang yang paling berpengalaman dan tanggung jawab atas semua tindakan yang ada di perusahaan.
2. Sales adalah bagian yang menawarkan produk kepada pelanggan dan menjangkau semua pelanggan baik dalam maupun di luar kota
3. Admin adalah Mengatur semua penjualan dan pembelian persediaan barang di gudang
4. Kepala Gudang adalah bagian yang menghitung keluar masuknya barang, menghitung stock gudang, menentukan berapa barang yang akan dikirim ke tempat A,B,C dan barang yang akan masuk dari luar kota.
5. Supir adalah bagian dimana mereka yang akan membawa barang yang sudah ditentukan oleh stocking untuk dibawa ke tempat pembeli ke tempat tujuan yang telah ditetapkan.
6. Penagih Setoran adalah Bagian yang bertugas untuk mengambil setoran dari toko / gerai gerai yang telah membeli barang dari perusahaan, biasanya dia akan mengambilnya,menghitungnya dan melaporkan kepada bagian keuangan yang selanjutnya akan diberikan kepada direktur.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 108 orang responden CV. Sekawan Jaya.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	12	11.11
2	Laki-laki	96	88.89
	Jumlah	**108**	**100**

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 di atas terlihat responden pada CV. Sekawan Jaya yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 96 orang (88.89%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang (11.11%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 di bawah.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	0
2	21-30 Tahun	11	10.18
3	31-40 Tahun	94	87.04
4	41-50 Tahun	3	2.78
Jumlah		108	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden CV. Sekawan Jaya yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 94 orang (87.04%) dan paling sedikit berumur 41-50 tahun yaitu hanya sebanyak 3 orang (2.78%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	82	75.92
2	D3	4	3.70
3	S1	21	19.44
4	Lainnya	1	0.92
Jumlah		108	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat responden CV. Sekawan Jaya yang memiliki pendidikan terakhir SMA terbanyak yaitu sebesar 82 orang (75.92%) dan yang paling sedikit adalah memiliki latar belakang lainnya yaitu sebanyak 1 orang (0.92%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliablitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika ≥ 0,30 maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika ≤ 0,30 maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5% (0.05) dan df = n-2; 30-2 = 28 , jumlah sampel 108-2 = 106 artinya sutau item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Hasil uji validitas untuk variabel *Customer Bonding* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Customer Bonding* (X_1)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan mengerti apa yang menjadi keluhan konsumen	0.803	0,361	Valid
Karyawan CV Sekawan Jaya mengetahui apa yang dibutuhkan ketika bus rusak	0.540	0,361	Valid
Konsumen selalu mempromosikan CV Sekawan Jaya kepada orang yang membutuhkan sparepart bus Mercy	0.632	0,361	Valid
CV Sekawan Jaya memberikan kemudahan untuk retur apabila sparepart tidak sesuai dengan mesin bus	0.657	0,361	Valid
CV Sekawan Jaya menyediakan fasilitas kredit	0.499	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Banyak cara untuk melakukan transaksi di CV Sekawan Jaya	0.696	0,361	Valid
CV Sekawan Jaya memberikan harga yang murah kepada pelanggannya	0.716	0,361	Valid
CV Sekawan Jaya menyediakan fasilitas pengantaran hingga ketempat pelanggan	0.506	0,361	Valid
Sparepart yang di tawarkan CV Sekawan Jaya memiliki kualitas yang baik	0.818	0,361	Valid
Konsumen mempercayakan semua kebutuhan sparepart anda ke CV. Sekawan Jaya	0.877	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Customer Bonding* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Customer Bonding* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Harga yang ditawarkan perusahaan tergolong murah	0.614	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing perusahaan	0.436	0,361	Valid
Diskon yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan	0.533	0,361	Valid
Diskon yang diberikan cukup banyak dibandingkan pesaingnya	0.624	0,361	Valid
Perusahaan sering memberikan promo harga kepada pelanggannya	0.700	0,361	Valid
Promo harga yang diberikan lebih besar dari tempat lain	0.710	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Sparepart yang ditawarkan kepada pelanggan sangat terjangkau	0.476	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan kepada pelanggan lebih murah dibandingkan toko lain	0.518	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0.664	0,361	Valid
Kualitas yang ada pada sparepart sangat baik untuk harga yang ditawarkan	0.505	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan sangat murah	0.730	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan pesaingnya	0.680	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X_3)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen sangat mudah berbelanja di CV Sekawan Jaya	0.788	0,361	Valid
Pesanan konsumen akan diantar langsung oleh CV Sekawan Jaya ketempat yang pelanggan	0.494	0,361	Valid
Kualitas dari produk yang ditawarkan CV Sekawan Jaya Sesuai dengan harapan konsumen	0.588	0,361	Valid
Konsumen sangat mudah menemukan sparepart bus anda di CV Sekawan Jaya	0.640	0,361	Valid
Konsumen sangat nyaman berbelanja di CV Sekawan jaya	0.566	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan CV Sekawan Jaya sangat ramah	0.703	0,361	Valid
Konsumen tidak pernah dikecewakan oleh CV Sekawan Jaya	0.718	0,361	Valid
Sparepart yang diberikan oleh CV Sekawan Jaya selalu dalam kondisi yang sangat baik	0.492	0,361	Valid
Konsumen selalu memeprcayakan kebutuhan sparepart bus anda pada CV. Sekawan Jaya	0.788	0,361	Valid
Konsumen tidak pernah berbelanja di tempat lain selain CV Sekawan Jaya	0.852	0,361	Valid
Konsumen diberikan harga khusus ketika melakukan pembelian ulang	0.432	0,361	Valid
Konsumen mendapat fasilitas kredit dari CV Sekawan Jaya setelah melakukan pembelian beberapa kali	0.718	0,361	Valid
Konsumen membeli sparepart pada CV. Sekawan Jaya lebih dari 1 kali	0.693	0,361	Valid
Konsumen akan selalu membeli sparepart bus dari CV. Sekawan Jaya	0.566	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden

terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha >0,8* = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Customer Bonding* dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Customer Bonding* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel *Customer Bonding* (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,867 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Bonding* (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,819 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	14

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa keempat belas butir *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,893 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observsi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang mengambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara

statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

c. H_0 : Data residual berdistribusi normal

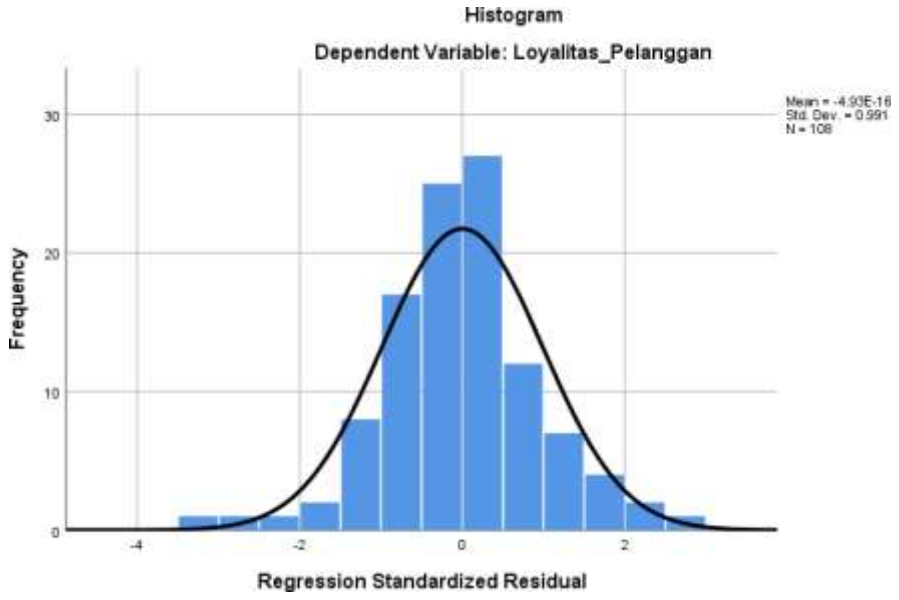
d. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

3. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data residual berdistribusi normal

4. Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data residual tidak normal

Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan seperti pada Gambar 4.2. dan di bawah ini.

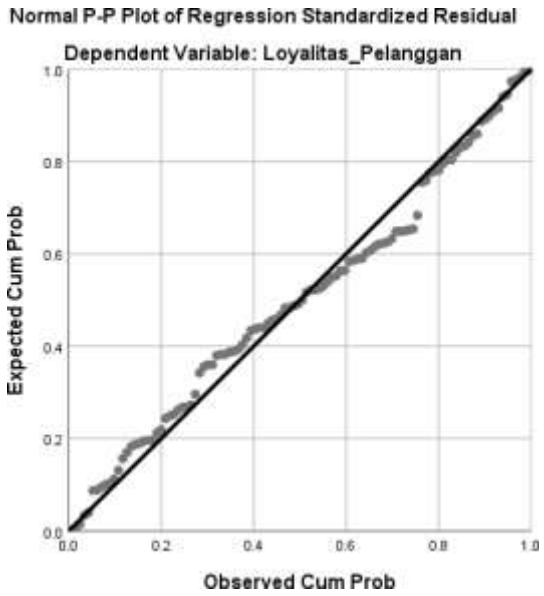


Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 di atas ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik *P.P Plots* dan seperti pada Gambar 4.3. di bawah ini.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik *Normal P-P Plot*

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji *One Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.93980632
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.067
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.272[d]
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.265
		Upper Bound	.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,272 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

3. nilai *tolerance* dan lawannya
4. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11di bawah ini.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.232	2.899		4.909	.000		
	Customer_Bonding	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
	Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11 di atas diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel *Customer Bonding* adalah sebesar 0.865 dan variabel Harga adalah

sebesar 0.865 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel *Customer Bonding* adalah sebesar 1.156 dan variabel Harga adalah sebesar 1.156 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

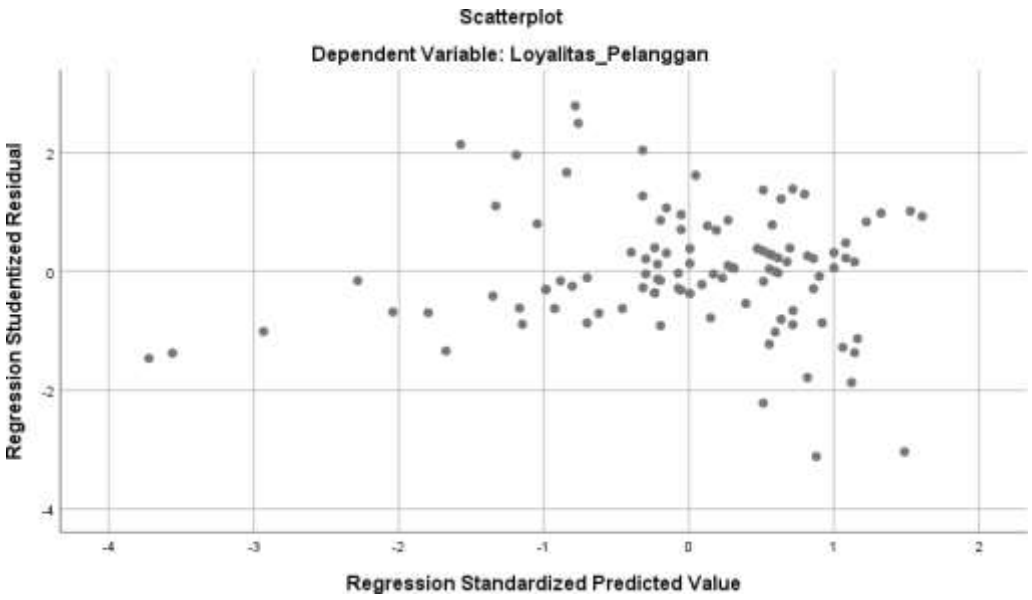
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesdatisitas.

Menurut Ghozali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan *Customer Bonding* dan Harga.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 (Sujarweni, 2015:227)

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e}$$

Keterangan :
Y : Loyalitas Pelanggan
X1 : *Customer Bonding*
X2 : Harga
α : Konstanta
b1....b2 : Koefisien regresi
e : *Error* (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.232	2.899		4.909	.000		
	Customer_Bonding	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
	Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalita_ Pelanggan
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Loyalitas Pelanggan = 14.232 + 0.962 *Customer Bonding* + 0.349 Harga + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 14.232 artinya: jika *Customer Bonding* dan Harga yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya adalah sebesar 14.232.
2. 0.962 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Customer Bonding* (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0.962 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dianggap konstan.
3. 0.349 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.349 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Customer Bonding* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. H_0: $\beta_1, \beta_2, = 0,$ Artinya *Customer Bonding*, Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H_a: $\beta_1, \beta_2, \neq 0,$ Artinya *Customer Bonding*, Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

5. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

6. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.232	2.899		4.909	.000		
	Customer_Bonding	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
	Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa:

H_1 : Adanya pengaruh *Customer Bounding* terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

Variabel *Customer Bonding* memiliki koefsien regresi sebesar 0.962 yang menunjukkan koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Bonding* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Nilai t_{hitung} (7.740) > t_{tabel} (1.98282). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima , yaitu *Customer Bonding* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer Bonding* adalah 7.740 dengan tingkat signifikan 0.000 > 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Bonding* tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H_2 : Adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.962 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Bonding* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya Nilai t_{hitung} (7.740) < t tabel (1.98282). Hal ini dapat dikatakan bahawa H_o ditolak dan H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya. Nilai signifikan variabel *Customer Bonding* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Harga signifikan.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F adalah uji Anova ingin menguji β1, β2, sama dengan nol. Tes ini memiliki ambang batas signifikan 0.05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. H_0: β_1, β_2, = 0,, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H_a: β_1, β_2, $\neq$ 0, Artinya *Customer Bonding* dan Harga secara signifikan

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

7. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima dan H_0 ditolak.
8. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.805	2	993.902	62.835	.000[b]
	Residual	1660.862	105	15.818		
	Total	3648.667	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas _Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

H_3 : Adanya pengaruh *Customer Bonding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui nilai Fhitung (62.835) > F_{tabel}(3.08) . Karena Fhitung (62.835) > F_{tabel}(3.08) maka H_o ditolak , dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan 0.000>0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Bonding* dan Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Dapat di simpulkan bahwa Hipotesis tiga (H3) didukung.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.536	3.97715

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil pengujian terlihat pada table 4.15 di atas bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa 54.5% Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy dipengaruhi oleh variabel *Customer* dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 45.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Product Knowledge*, Promosi, dan Kualitas Produk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan *Customer Bonding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Hal tersebut dapat terjawab karena CV. Sekawan Jaya dinilai selalu mempertahankan Kualitas Spareparts sehingga pelanggan semakin percaya dengan mutu sparepart yang di tawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Oktaviani, dkk (2021) yang berjudul "Pengaruh *Customer Bonding,* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang'' yang menyatakan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Hal tersebut dapat terjawab karena CV. Sekawan Jaya selalu menawarkan Harga sparepart yang murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Kumala & Widodo (2019) , yang berjudul " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium " yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Customer Bonding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan *Customer Bonding* dan Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa 54.5% Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy dipengaruhi oleh variabel *Customer Bonding* dan Harga sedangkan sisanya yaitu 45.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Oktaviani, dkk (2021), yang berjudul "Pengaruh *Customer Bonding*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang'' yang mengatakan bahwa *Customer Bonding* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linear berganda yaitu jika nilai Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Customer Bonding* (X_1) sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar b_1. Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar b_2.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Customer Bonding* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Customer Bonding* dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.
5. Hasil Uji Koefisiensi determinasi *R Square* didapatkan bahwa *Customer Bonding* dan Harga dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. *Customer Bonding* pada CV. Sekawan Jaya perlu diperhatikan, sehingga perusanaan harus memperhatikan:
    a. CV. Sekawan Jaya disarankan agar tetap konsisten mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan
    b. CV. Sekawan Jaya disarankan agar dapat memperhatikan fasilitas kredit yang dapat diberikan kepada pelanggan dengan memperhatikan syarat dan ketentuan dalam pemberian fasilitas kredit tersebut terhadap pelanggan
2. Harga pada CV. Sekawan Jaya perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
    a. CV. Sekawan Jaya disarankan agar tetap konsisten mempertahankan harga *sparepart* yang murah sehingga pelanggan akan tetap terus loyal dan berbelanja di perusahaan
    b. CV. Sekawan Jaya disarankan agar dapat memperhatikan penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan membandingkan harga yang diberikan oleh perusahaan pesaing sebagai referensi agar perusahaan dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy selain variabel *Customer Bonding* dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

   Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko sparepart mobil di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 108 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, *5*(2017), 292.

Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *5*(2), 203-211.

Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(2), 199-214.

Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 44-53.

Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 46-58.

Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *5*(1), 13-23.

Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, *3*(2), 191-194.

Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, *3*(1), 89-93.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *5*(1), 60-67.

Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *9*(1), 10-19.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(2), 91-104.

Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, *3*(3), 88-93.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies, 7 (1), 66-78*.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(1), 79-90.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *8*(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, *6*(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *5*(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, *4*(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, *1*(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *9*(1), 1-9.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *5*(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *5*(2), 212-225.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Katheryn
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 16 Oktober 2001
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jalan Yose Rizal No.13-21 Medan
Alamat Email	:	katheryn.gantoro16@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Mahasiswi
Handphone (HP)	:	082184616573

RIWAYAT PENDIDIKAN

1.	Tahun 2007 s/d Tahun 2013	:	SD Hang Kesturi Medan
2.	Tahun 2013 s/d Tahun 2016	:	SMP Hang Kesturi Medan
3.	Tahun 2016 s/d Tahun 2019	:	SMA Hang Kesturi Medan
4.	Tahun 2019 s/d Tahun 2023	:	Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2019 s/d Sekarang	:	CV. Sekawan Jaya Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Saiman Gantoro
Pekerjaan	:	Wirausaha
Handphone (HP)	:	085275881582
Alamat	:	Jalan Yose Rizal No.13-21 Medan
Nama Ibu	:	Nelly
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	085362127961
Alamat	:	Jalan Yose Rizal No.13-21 Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 5 Mei 2023
Penulis

Katheryn
191010043

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Customer Bonding* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy**"**.**

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
   SS : Sangat Setuju
   S : Setuju
   KS : Kurang Setuju
   TS : Tidak Setuju
   STS : Sangat Tingat Setuju

2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin : _____ laki-laki
_____perempuan

Usia : □ < 20 tahun □ 21 – 30 tahun □ 31 – 40 tahun
ϒ 41 – 50 tahun □ > 50 tahun

Pendidikan Terakhir : □ SMA □ D3 □ S1 □ Lainnya

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
***Customer Bonding* (X_1)**						
Indikator : *Solutive Bonding*						
1	Karyawan mengerti apa yang menjadi keluhan anda					
2	Karyawan CV Sekawan Jaya mengetahui apa yang dibutuhkan ketika bus rusak					
Indikator : *Mutual Support Bonding*						
1	Konsumen selalu mempromosikan CV Sekawan Jaya kepada orang yang membutuhkan sparepart bus Mercy					
2	CV Sekawan Jaya memberikan kemudahan untuk retur apabila sparepart tidak sesuai dengan mesin bus					
Indikator : *Easy Process Bonding*						
1	CV Sekawan Jaya menyediakan fasilitas kredit					
2	Banyak cara untuk melakukan transaksi di CV Sekawan Jaya					
Indikator : *Mutual Benefit Bonding*						
1	CV Sekawan Jaya memberikan harga yang murah kepada pelanggannya					
2	CV Sekawan Jaya menyediakan fasilitas pengantaran hingga ketempat pelanggan					
Indikator : *Customer Value Bonding*						
1	Sparepart yang di tawarkan CV Sekawan Jaya memiliki kualitas yang baik					
2	Konsumen mempercayakan semua kebutuhan sparepart ke CV. Sekawan Jaya					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X_2)						
Indikator : Tarif						
1	Harga yang ditawarkan perusahaan tergolong murah					
2	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing perusahaan					
Indikator : Kesesuaian Diskon						
1	Diskon yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2	Diskon yang diberikan cukup banyak dibandingkan pesaingnya					
Indikator : Promo harga						
1	Perusahaan sering memberikan promo harga kepada pelanggannya					
2	Promo harga yang diberikan lebih besar dari tempat lain					
Indikator : Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan						
1	Sparepart yang ditawarkan kepada pelanggan sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan kepada pelanggan lebih murah dibandingkan toko lain					
Indikator : Harga sangat sesuai kualitas						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
2	Kualitas yang ada pada sparepart sangat baik untuk harga yang ditawarkan					
Indikator : Harga sangat murah						
1	Harga yang ditawarkan sangat murah					
2	Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan pesaingnya					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Loyalitas Pelanggan (Y)						
Indikator : Kemudahan						
1	Konsumen sangat mudah berbelanja di CV Sekawan Jaya					
2	Pesanan konsumen akan diantar langsung oleh CV Sekawan Jaya ketempat yang pelanggan					
Indikator : Kepuasan						
1	Kualitas dari produk yang ditawarkan CV Sekawan Jaya Sesuai dengan harapan konsumen					
2	Konsumen sangat mudah menemukan sparepart bus di CV Sekawan Jaya					
Indikator : Ikatan Emosi						
1	Konsumen sangat nyaman berbelanja di CV Sekawan jaya					
2	Karyawan CV Sekawan Jaya sangat ramah					
Indikator : Pengalaman dengan perusahaan						
1	Konsumen tidak pernah dikecewakan oleh CV Sekawan Jaya					
2	Sparepart yang diberikan oleh CV Sekawan Jaya selalu dalam kondisi yang sangat baik					
Indikator : Kepercayaan						
1	Konsumen selalu mempercayakan kebutuhan sparepart bus pada CV. Sekawan Jaya					
2	Konsumen tidak pernah berbelanja di tempat lain selain CV Sekawan Jaya					
Indikator : Perlakuan Pembelian Ulang						
1	Konsumen diberikan harga khusus ketika melakukan pembelian ulang					
2	Konsumen mendapat fasilitas kredit dari CV Sekawan Jaya setelah					

	melakukan pembelian beberapa kali					
Indikator : Pembelian Ulang						
1	Konsumen membeli sparepart pada CV. Sekawan Jaya lebih dari 1 kali					
2	Konsumen akan selalu membeli sparepart bus dari CV. Sekawan Jaya					

LAMPIRAN II

TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	Customer Bonding (X1)										
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	Jumlah_X1
1	4	5	4	3	5	2	1	2	4	4	34
2	5	5	4	3	5	4	5	2	4	5	42
3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	36
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
8	5	4	4	4	4	3	5	2	3	4	38
9	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
10	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
11	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	38
12	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
13	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
14	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	36
15	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
17	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
18	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
20	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	38
21	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	28
22	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	27
23	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	26
24	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	27
25	5	3	2	2	3	2	5	2	3	3	30
26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	23
27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
28	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25
29	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24

30	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23

No.	Harga (X2)												
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	Jumlah_x2
1	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	48
2	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	50
3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	46
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	41
5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	41
6	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	41
7	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	43
8	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	43
9	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	5	4	46
10	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	47
11	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	44
12	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40
13	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	37
14	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	39
15	4	1	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	35
16	4	1	4	4	3	3	4	4	2	1	3	3	36
17	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	5	3	42
18	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	37
19	4	5	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	45
20	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	40
21	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
22	3	5	3	4	3	3	3	4	2	5	3	3	41
23	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	30
24	3	5	3	4	2	2	2	4	2	5	2	2	36
25	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	32
26	2	1	3	3	2	3	2	3	1	1	2	3	26
27	2	4	3	3	4	3	2	3	1	4	4	3	36
28	2	4	3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	32
29	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	29
30	2	5	3	2	2	3	3	2	1	5	2	3	33

No.	Loyalitas Pelanggan (Y)														
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	Total
1	4	5	4	3	5	2	1	2	4	4	3	3	3	5	48
2	5	5	4	3	5	4	5	2	4	5	5	3	3	5	58
3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	51
4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	50
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	49
6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	50
7	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	53
8	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	2	4	4	52
9	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	53
10	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	52
11	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	49
12	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46
13	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	47
14	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	5	3	3	3	50
15	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	48
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	51
17	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	47
18	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	48
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	51
20	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4	54
21	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	41
22	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	39
23	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	37
24	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	38
25	5	3	2	2	3	2	5	2	3	3	5	2	2	3	42
26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	32
27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	33
28	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	34
29	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	34
30	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	32

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Valid *Customer Bonding*

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	jumlah_x1
x11	Pearson Correlation	1	.354	.293	.351	.369*	.399*	.870**	.130	.668**	.751**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.055	.116	.057	.045	.029	.000	.493	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.354	1	.599**	.346	.539**	.054	.099	.127	.440*	.532**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.055		.000	.061	.002	.776	.603	.503	.015	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.293	.599**	1	.469**	.430*	.424*	.159	.317	.338	.596**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.116	.000		.009	.018	.019	.401	.087	.068	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.351	.346	.469**	1	.204	.413*	.333	.529**	.473**	.471**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.057	.061	.009		.279	.023	.072	.003	.008	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.369*	.539**	.430*	.204	1	.112	.161	.094	.400*	.370*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.045	.002	.018	.279		.555	.396	.622	.029	.044	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.399*	.054	.424*	.413*	.112	1	.468**	.379*	.530**	.717**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.029	.776	.019	.023	.555		.009	.039	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x17	Pearson Correlation	.870**	.099	.159	.333	.161	.468**	1	.213	.535**	.594**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.603	.401	.072	.396	.009		.259	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson Correlation	.130	.127	.317	.529**	.094	.379*	.213	1	.469**	.214	.506**
	Sig. (2-tailed)	.493	.503	.087	.003	.622	.039	.259		.009	.256	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x19	Pearson Correlation	.668**	.440*	.338	.473**	.400*	.530**	.535**	.469**	1	.642**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.068	.008	.029	.003	.002	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x110	Pearson Correlation	.751**	.532**	.596**	.471**	.370*	.717**	.594**	.214	.642**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.009	.044	.000	.001	.256	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x1	Pearson Correlation	.803**	.540**	.632**	.657**	.499**	.696**	.716**	.506**	.818**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.005	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Uji Valid Harga

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	jumlah_x2
x21	Pearson Correlation	1	-.131	.398*	.400*	.493**	.338	.473**	.428*	.704**	-.081	.537**	.227	.614**
	Sig. (2-tailed)		.492	.029	.029	.006	.068	.008	.018	.000	.670	.002	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	-.131	1	-.154	.097	.121	.145	-.071	.078	.025	.953**	.090	.108	.436*
	Sig. (2-tailed)	.492		.417	.610	.525	.445	.711	.683	.896	.000	.635	.571	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.398*	-.154	1	.514**	.222	.537**	.354	.359	.322	-.009	.278	.629**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.029	.417		.004	.238	.002	.055	.051	.082	.962	.136	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.400*	.097	.514**	1	.116	.430*	.204	.856**	.475**	.201	.166	.407*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.029	.610	.004		.540	.018	.279	.000	.008	.287	.380	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.493**	.121	.222	.116	1	.474**	.434*	.029	.517**	.091	.963**	.517**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.006	.525	.238	.540		.008	.017	.879	.003	.632	.000	.003	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.338	.145	.537**	.430*	.474**	1	.469**	.241	.332	.205	.474**	.785**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.068	.445	.002	.018	.008		.009	.199	.073	.276	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	.473**	-.071	.354	.204	.434*	.469**	1	.019	.231	-.076	.384*	.366*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.008	.711	.055	.279	.017	.009		.922	.220	.689	.036	.047	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.428*	.078	.359	.856**	.029	.241	.019	1	.474**	.181	.121	.225	.518**
	Sig. (2-tailed)	.018	.683	.051	.000	.879	.199	.922		.008	.339	.525	.233	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x29	Pearson Correlation	.704**	.025	.322	.475**	.517**	.332	.231	.474**	1	.088	.566**	.257	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.896	.082	.008	.003	.073	.220	.008		.644	.001	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x210	Pearson Correlation	-.081	.953**	-.009	.201	.091	.205	-.076	.181	.088	1	.121	.168	.505**
	Sig. (2-tailed)	.670	.000	.962	.287	.632	.276	.689	.339	.644		.526	.375	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x211	Pearson Correlation	.537**	.090	.278	.166	.963**	.474**	.384*	.121	.566**	.121	1	.517**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.635	.136	.380	.000	.008	.036	.525	.001	.526		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x212	Pearson Correlation	.227	.108	.629**	.407*	.517**	.785**	.366*	.225	.257	.168	.517**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.228	.571	.000	.026	.003	.000	.047	.233	.171	.375	.003		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x2	Pearson Correlation	.614**	.436*	.533**	.624**	.700**	.710**	.476**	.518**	.664**	.505**	.730**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.002	.000	.000	.000	.008	.003	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	12

Uji Valid Keputusan Pembelian

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	jumlah_y
y1	Pearson Correlation	1	.247	.233	.294	.310	.428*	.842**	.186	.625**	.750**	.705**	.511**	.368*	.310	.788**
	Sig. (2-tailed)		.189	.215	.115	.095	.018	.000	.324	.000	.000	.000	.004	.045	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.247	1	.502**	.323	.527**	.093	.048	.156	.501**	.455*	.000	.298	.235	.527**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.189		.005	.082	.003	.626	.800	.411	.005	.012	1.000	.110	.211	.003	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.233	.502**	1	.441*	.522**	.382*	.170	.372*	.252	.516**	-.106	.360	.533**	.522**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.215	.005		.015	.003	.037	.370	.043	.180	.003	.576	.051	.002	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.294	.323	.441*	1	.173	.439*	.307	.602**	.518**	.390*	.193	.220	.938**	.173	.640**
	Sig. (2-tailed)	.115	.082	.015		.361	.015	.099	.000	.003	.033	.308	.242	.000	.361	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y5	Pearson Correlation	.310	.527**	.522**	.173	1	.163	.182	.114	.401*	.331	.030	.492**	.202	1.000**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.003	.361		.388	.336	.547	.028	.074	.877	.006	.286	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.428*	.093	.382*	.439*	.163	1	.508**	.393*	.494**	.746**	.113	.743**	.495**	.163	.703**
	Sig. (2-tailed)	.018	.626	.037	.015	.388		.004	.031	.005	.000	.554	.000	.005	.388	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.842**	.048	.170	.307	.182	.508**	1	.305	.491**	.599**	.644**	.386*	.374*	.182	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.800	.370	.099	.336	.004		.101	.006	.000	.000	.035	.042	.336	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.186	.156	.372*	.602**	.114	.393*	.305	1	.407*	.209	-.131	.146	.637**	.114	.492**
	Sig. (2-tailed)	.324	.411	.043	.000	.547	.031	.101		.026	.268	.489	.443	.000	.547	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.625**	.501**	.252	.518**	.401*	.494**	.491**	.407*	1	.633**	.332	.621**	.451*	.401*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.180	.003	.028	.005	.006	.026		.000	.073	.000	.012	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.750**	.455*	.516**	.390*	.331	.746**	.599**	.209	.633**	1	.413*	.763**	.465**	.331	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.003	.033	.074	.000	.000	.268	.000		.023	.000	.010	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y11	Pearson Correlation	.705**	.000	-.106	.193	.030	.113	.644**	-.131	.332	.413*	1	.113	.243	.030	.432*
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.576	.308	.877	.554	.000	.489	.073	.023		.552	.195	.877	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	.511**	.298	.360	.220	.492**	.743**	.386*	.146	.621**	.763**	.113	1	.297	.492**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.004	.110	.051	.242	.006	.000	.035	.443	.000	.000	.552		.111	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y13	Pearson Correlation	.368*	.235	.533**	.938**	.202	.495**	.374*	.637**	.451*	.465**	.243	.297	1	.202	.693**
	Sig. (2-tailed)	.045	.211	.002	.000	.286	.005	.042	.000	.012	.010	.195	.111		.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y14	Pearson Correlation	.310	.527**	.522**	.173	1.000**	.163	.182	.114	.401*	.331	.030	.492**	.202	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.003	.361	.000	.388	.336	.547	.028	.074	.877	.006	.286		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.788**	.494**	.588**	.640**	.566**	.703**	.718**	.492**	.788**	.852**	.432*	.718**	.693**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.001	.000	.000	.006	.000	.000	.017	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.893	14

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	*Customer Bonding* (X1)										
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	Jumlah_x2
1	2	3	2	3	2	1	4	2	2	3	24
2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1	20
3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	33
4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	29
5	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	34
6	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	33
7	5	1	2	3	2	3	4	2	2	3	27
8	3	2	3	5	2	2	4	4	3	5	33
9	2	4	3	2	5	3	2	3	3	3	30
10	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	26
11	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	18
12	2	3	2	4	3	3	4	3	2	2	28
13	3	4	2	3	4	4	3	1	2	2	28
14	3	4	5	3	4	3	2	2	5	3	34
15	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	30
16	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	26
17	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	25
18	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1	20
19	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	25
20	4	3	5	2	3	2	3	2	5	3	32
21	2	3	5	5	2	4	4	3	5	5	38
22	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	28
23	4	3	5	3	2	3	4	2	5	3	34
24	2	4	3	5	3	5	3	4	3	4	36
25	2	5	2	2	3	2	3	2	2	2	25
26	4	4	3	4	2	5	2	5	3	3	35
27	5	2	4	2	5	2	4	2	4	3	33
28	2	2	4	3	2	2	3	2	4	2	26
29	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	23

30	1	2	3	2	2	3	2	4	3	2	24
31	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	30
32	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
33	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	34
34	5	4	3	2	4	3	2	3	3	3	32
35	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	34
36	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	16
37	4	2	3	4	5	3	2	3	3	3	32
38	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	22
39	3	3	1	3	3	3	4	4	1	4	29
40	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	36
41	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	31
42	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	29
43	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	31
44	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	23
45	3	2	4	3	2	2	4	4	4	3	31
46	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	28
47	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29
48	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	23
49	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	26
50	3	4	3	2	3	1	2	2	3	3	26
51	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	29
52	5	3	3	3	4	3	2	5	3	2	33
53	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	23
54	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	29
55	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	35
56	2	3	4	3	5	3	2	4	4	2	32
57	2	3	5	3	2	3	4	3	5	2	32
58	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	23
59	5	4	3	4	4	2	2	3	3	3	33
60	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1	26
61	5	3	4	3	4	5	3	2	4	4	37
62	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	32
63	4	5	3	2	4	3	2	3	3	2	31
64	3	4	4	5	2	4	2	3	4	4	35
65	2	3	4	3	5	2	3	5	4	5	36
66	5	3	4	3	5	3	3	2	4	4	36
67	2	2	3	4	5	4	5	4	3	3	35
68	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	36
69	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	35
70	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	31
71	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	38

72	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	28
73	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
74	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	28
75	4	3	3	2	3	2	5	2	3	2	29
76	4	3	5	3	2	1	5	5	5	2	35
77	4	4	5	2	2	4	3	2	5	3	34
78	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	36
79	1	3	2	3	4	5	4	3	2	2	29
80	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	29
81	5	2	2	4	3	5	4	3	2	2	32
82	2	3	4	3	2	5	3	3	4	2	31
83	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	31
84	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	28
85	4	2	5	4	3	3	3	1	5	2	32
86	3	2	4	5	4	2	2	2	4	1	29
87	2	5	3	2	5	2	3	2	3	5	32
88	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	27
89	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	39
90	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
91	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	38
92	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	37
93	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	39
94	5	2	4	4	5	3	4	5	4	4	40
95	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	34
96	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	35
97	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	28
98	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
99	2	5	3	2	5	2	3	2	3	5	32
100	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	27
101	3	5	2	2	1	1	1	1	2	1	19
102	4	2	1	1	1	2	3	4	2	2	22
103	1	1	2	4	1	3	3	3	3	3	24
104	4	3	4	1	2	3	2	2	2	3	26
105	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	20
106	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	16
107	4	2	1	1	1	1	3	4	4	4	25
108	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	13

No.	Harga (X2)												
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	Jumlah_x1
1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	22
2	1	2	4	3	1	4	5	4	2	2	2	1	21
3	3	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	2	26
4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	22
5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	26
6	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	24
7	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	26
8	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	26
9	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	24
10	1	3	2	3	3	3	3	5	3	2	4	3	18
11	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	11
12	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	3	2	22
13	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	27
14	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2	3	26
15	2	3	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	19
16	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	23
17	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	2	20
18	2	2	3	2	4	2	2	1	2	4	2	1	16
19	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	23
20	2	4	2	2	4	1	3	4	4	3	2	3	21
21	2	4	2	1	4	4	4	4	5	1	3	5	22
22	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	23
23	3	3	1	3	4	4	4	4	4	2	2	3	25
24	1	2	2	2	3	4	2	4	5	2	4	4	21
25	2	2	1	3	2	4	4	4	4	3	2	2	20
26	2	2	2	2	4	4	2	2	5	5	5	3	22
27	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	24
28	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	22
29	3	2	3	2	3	2	4	2	2	1	4	2	16
30	1	3	2	2	5	4	2	2	3	3	4	2	28
31	2	3	2	4	4	5	4	3	4	2	3	3	24
32	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3	2	21

33	2	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	2	28
34	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	24
35	2	2	2	2	4	4	2	4	5	2	2	3	22
36	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	1	11
37	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	25
38	2	1	1	2	4	4	2	2	4	4	2	4	18
39	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	22
40	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	4	24
41	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	25
42	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	27
43	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	25
44	1	2	3	1	1	2	1	1	5	2	2	3	12
45	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	23
46	2	4	2	1	4	4	3	4	4	5	3	3	22
47	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	3	24
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	20
49	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	23
50	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	16
51	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	19
52	2	2	2	3	5	4	2	4	4	2	5	2	27
53	4	1	1	2	4	1	2	4	3	5	3	2	22
54	3	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	2	26
55	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	2	28
56	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	27
57	2	2	2	3	5	4	4	4	4	5	3	2	26
58	3	2	5	3	5	4	4	2	2	4	2	1	22
59	2	1	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	24
60	1	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	1	17
61	3	2	1	2	4	4	4	4	4	5	2	4	26
62	3	2	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	27
63	2	2	2	2	4	4	2	4	5	3	3	2	22
64	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	24
65	4	2	2	4	4	1	2	2	4	5	5	5	19
66	1	3	3	2	4	4	5	4	5	4	2	4	23
67	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	22
68	2	1	2	1	4	1	2	3	4	2	4	3	19
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	24
70	2	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	27
71	1	4	1	4	4	2	4	1	4	3	4	3	22
72	3	1	1	3	4	3	4	5	2	3	4	3	23
73	2	2	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	23
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	26

75	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	23
76	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	2	21
77	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	2	3	25
78	3	1	1	3	4	3	4	5	2	3	5	3	23
79	1	1	2	4	4	4	4	3	4	1	3	2	23
80	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	23
81	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	3	2	24
82	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	2	22
83	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	24
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	24
85	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	2	21
86	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	17
87	3	4	4	3	4	3	2	4	5	1	2	5	21
88	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	25
89	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	26
90	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	23
91	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	22
92	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	24
93	4	4	4	1	4	1	1	3	4	4	4	5	22
94	2	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	24
95	2	3	2	2	4	4	2	3	4	1	5	4	24
96	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	26
97	2	4	2	3	4	3	4	3	5	2	3	3	18
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	24
99	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	26
100	2	2	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	23
101	2	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	27
102	1	4	1	4	4	2	4	1	4	3	4	3	22
103	3	1	1	3	4	3	4	5	2	3	4	3	23
104	2	2	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	23
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	26
106	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	23
107	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	2	21
108	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	2	3	25

No.	Keputusan Pembelian (Y)														
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	Jumlah_y
1	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	1	4	2	41
2	3	3	3	1	4	4	4	5	1	2	3	2	2	2	39
3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3	5	2	3	4	52
4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	45
5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	5	3	53
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	49
7	5	1	5	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	2	48
8	3	2	4	5	4	4	4	5	3	5	2	2	4	4	51
9	2	4	4	4	3	4	4	5	3	2	5	3	2	3	48
10	3	2	2	3	3	3	2	5	2	3	2	2	3	4	39
11	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	26
12	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	46
13	3	4	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	3	1	51
14	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	2	52
15	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	42
16	2	2	3	4	3	4	4	5	3	3	2	4	3	2	44
17	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	41
18	3	2	2	4	2	5	4	1	1	2	3	2	3	2	36
19	2	2	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	3	2	44
20	4	3	4	4	1	4	4	4	5	2	3	2	3	2	45
21	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	50
22	2	2	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	45
23	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	2	51
24	2	4	2	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	50
25	2	5	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	41
26	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	5	2	5	51
27	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2	50
28	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	42
29	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	35
30	1	2	4	5	4	5	5	5	3	2	2	3	2	4	47
31	5	3	2	4	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	48
32	2	3	2	2	4	4	4	5	2	2	2	3	2	3	40

33	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	57
34	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	50
35	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	50
36	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	25
37	4	2	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	2	3	51
38	1	2	1	4	4	1	4	4	2	2	2	3	2	2	34
39	3	3	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	4	4	46
40	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	2	55
41	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	49
42	3	2	5	4	4	4	5	5	2	2	3	2	4	5	50
43	2	3	2	4	4	5	5	5	3	2	4	4	3	4	50
44	3	3	3	1	2	1	1	4	2	3	2	2	1	2	30
45	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	47
46	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	45
47	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	47
48	3	1	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	1	38
49	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	44
50	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	36
51	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	42
52	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	2	5	55
53	1	2	3	4	1	4	5	5	3	2	2	3	2	3	40
54	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	2	4	50
55	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	57
56	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	2	4	52
57	2	3	4	5	4	3	2	4	5	3	2	3	4	3	47
58	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	43
59	5	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	2	3	44
60	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	3	2	2	48
61	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	2	56
62	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	46
63	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	50
64	3	4	3	4	1	2	4	5	4	5	2	4	2	3	46
65	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	50
66	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	50
67	2	2	1	4	1	4	5	4	3	4	5	4	5	4	48
68	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	53
69	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	55
70	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	46
71	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	54
72	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	46
73	2	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	47
74	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	45

75	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	5	2	45
76	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3	2	1	5	5	53
77	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	4	3	2	49
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	52
79	1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	48
80	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	47
81	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	5	4	3	50
82	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3	2	5	3	3	49
83	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	2	3	46
84	3	4	2	4	3	3	4	5	3	2	3	2	3	3	44
85	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	1	42
86	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	2	2	45
87	2	5	4	5	4	4	3	5	3	2	5	2	3	2	49
88	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	48
89	3	2	3	4	3	4	4	5	2	2	4	2	2	1	41
90	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	43
91	2	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	1	40
92	1	3	3	4	1	4	5	5	2	2	3	2	2	1	38
93	2	5	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	49
94	3	2	2	4	4	4	5	5	4	3	2	2	1	3	44
95	3	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	54
96	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	3	47
97	2	3	3	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4	5	49
98	3	4	3	4	5	3	5	5	2	2	3	2	3	2	46
99	2	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	4	47
100	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	50
101	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	46
102	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	54
103	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	46
104	2	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	2	47
105	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	45
106	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	5	2	45
107	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3	2	1	5	5	53
108	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	4	3	2	49

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LI NEAR BERGANDA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.536	3.97715

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.805	2	993.902	62.835	.000[b]
	Residual	1660.862	105	15.818		
	Total	3648.667	107			

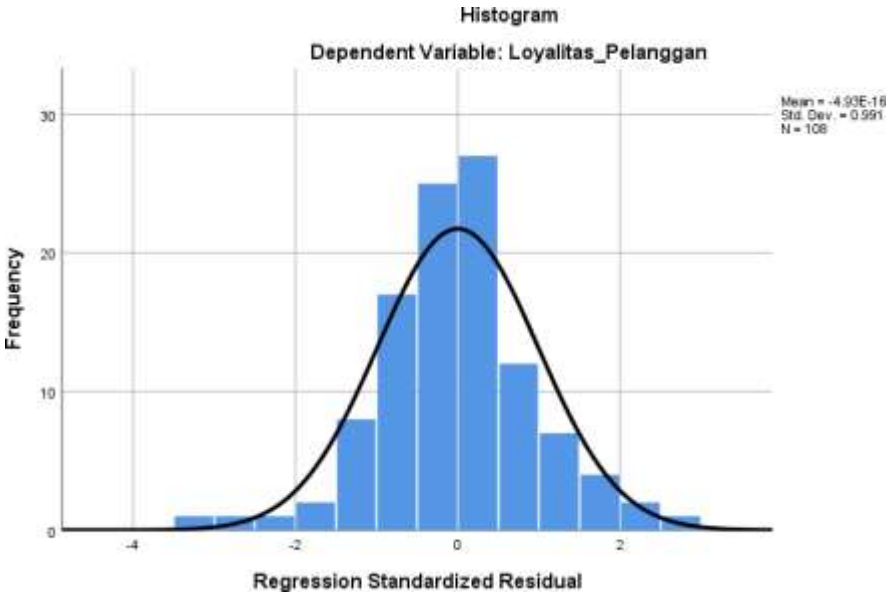
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

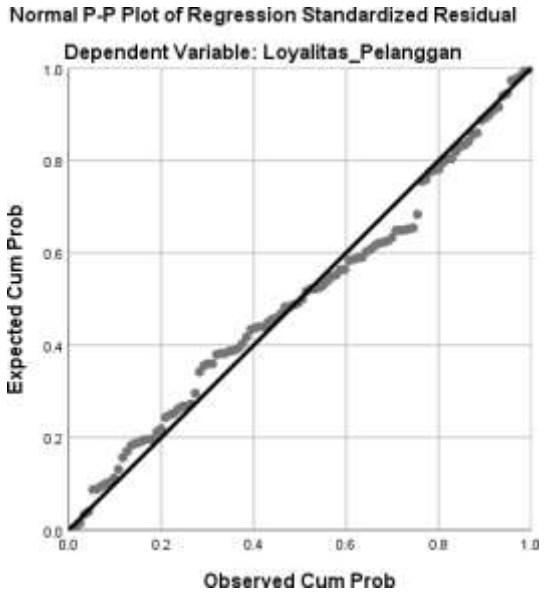
b. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

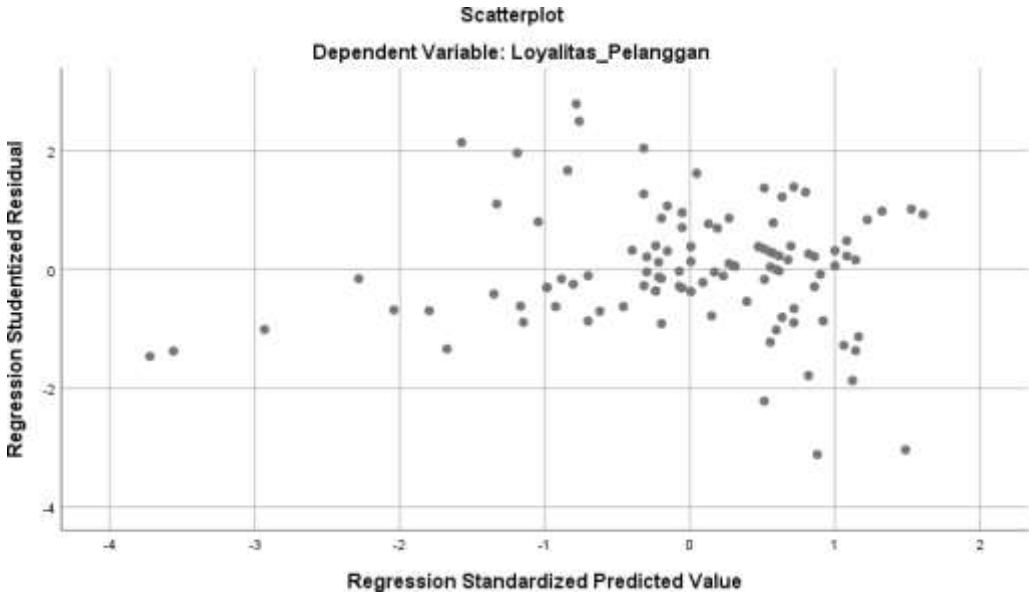
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.232	2.899		4.909	.000		
	Customer_Bonding	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
	Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan


Histogram
Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
Mean = -4.93E-16
Std. Dev. = 0.991
N = 108
Frequency
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
Expected Cum Prob
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Observed Cum Prob



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.93980632
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.067
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.272[d]
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.265
		Upper Bound	.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : 5780/R/STIE-EP/X/2022
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Sekawan Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Katheryn
NIM	: 191010043
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Customer Bonding dan Harga Terhadap Kesetiaan Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Spare Part Bus Mercy.

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Sekawan Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si

SEKAWAN JAYA

Khusus Spare-Parts Truck & Bus Diesel

Perihal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian

Kepada Yth
STIE Eka Prasetya
Ditempat

Dengan hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari CV. Sekawan Jaya, dengan ini menerangkan bahwa,

Nama	: Katheryn
Nim	: 191010043
Mahasiswa	: STIE Eka Prasetya
Program Studi	: Manajemen (S1)

Telah kami setujui untuk melakukan penelitian di perusahaan kami dengan permasalahan dan judul "**Analisis Pengaruh *Customer Bonding* dan Harga Terhadap Kesetiaan Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy**."

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 16 November 2022

SEKAWAN JAYA

Acin

Direktur

Jln. Rachmadsyah No. 80 Medan 20215

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Katkeryn

NIM : 191010043

PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	24/1 - 2022	Jessica JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kemudahan & Fitur layanan terhadap Keputusan menggunakan aplikasi pana (studi kasus pada masyarakat kelurahan sei mati kec. Medan Maimun)	181010069	
2.	24/1 - 2022	Miken JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lingkungan keluarga, motivasi, & kepercayaan diri terhadap minat berwirausaha (studi kasus mahasiswa STIE Eka Prasetya)	181010025	
3.	8/2 - 2022	Arvin Tanadi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Desain produk dan advertising terhadap Keputusan pembelian smart phone samsung (studi kasus STIE Eka Prasetya Medan)	181010210	
4.	8/2 - 2022	Melisa Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi dan kenyamanan produk terhadap penjualan sepeda Golden di cv. Kencana Jaya	181010073	
5.	8/2 - 2022	Piter Mahtavo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh word of mouth dan loyalty terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Eka Prasetya.	181010045	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20...

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Katheryn

NIM : 191010043 Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821 8461 6673 Email: katheryn.gunawan16@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Rahmadsyah Gg. Nenpati No. 16, Medan.

Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Tri Bekti [illegible], M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29/9-22	Diskusi skripsi	
2	6/10-22	Diskusi judul skripsi	
3	7/10-22	Diskusi judul skripsi	
4	8/10-22	Acc judul	
5	4/2-23	bab 1 revisi : latar belang tentang cust banding, identifikasi masalah	
6		cust banding & menambahkan data pelanggan di bab 1.	
7		Bab 2 revisi : perbanyakkan kata pengantar & jurnal	
8		penelitian terdahulu 3 later & 3 Internasional & bab 3 data pelanggan.	
9		5 tahun terakhir	
10	8/2-23	Acc sempro	
11	4/4-23	Revisi kuisioner	
12	27/4-23	Revisi Bab 1 x 5	
13	28/4-23	Acc sidang meja hijau	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elfrany Sinaga, S.T., M.M

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Katherin
NIM : 191010043 Kelas : Pemasaran A
Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 0821 8461 8573 Email: katherin.gunawan16@gmail.com
Alamat Tinggal: Jl. Rahmadsyah Gg. Nerpan No. 15, Medan

Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si
Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Haitom, M.M

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
22/12 '22	Bab 1 & 2 kurang [illegible] + interview masing-masing? variabel lambang [illegible] + jurnal	
	Bab 3 & 2) sekurang 5 penelitian.	
17/01 '23	Revisi Bab 1 s/d Bab 3 / Perbaiki + layout	
31/01 '23	Lebih belakang revisi	
02/02 '23	Penulisan jurnal lebih diperbanyak, di Bab hipotesis revisi	
03/02 '23	Acc Bab 1 – Bab 3, lanjut ke seminar 1.	
18/04 '23	- [illegible]	
	- [illegible]	
	- Lanjut pengumpulan data via Jamovi	
20/4 '23	Revisi Bab 4	
4/4 '23	Diskusi perbaikan Bab 4	
23/4 '23	Revisi Bab 5	
24/4 '23	Acc untuk sidang meja hijau	

SIDANG Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
/4-2023	ACC revisi sesuai sempro	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M