

# **Pengaruh Customer Bonding, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik PT Citra Adinusantara**

Wadahnia Nurul Izzaty  
Indriana Kristiawati

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,  
Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

Email: [wadanianurul4@gmail.com](mailto:wadanianurul4@gmail.com)

Email: [indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:indriana.k@stiamak.ac.id)

## **ABSTRAK**

Wadahnia Nurul Izzaty. 18110046. Judul Pengaruh Customer Bonding, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik PT Citra Adinusantara

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah customer bonding, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Citra Adinusantara yang sudah menggunakan jasa PT Citra Adinusantara minimal 2 kali yaitu sebanyak 73 Pelanggan, dengan menggunakan teknik sampel jenuh Jadi sampel pada penelitian ini mengambil seluruh pelanggan PT Citra Adinusantara yang sudah menggunakan jasa PT Citra Adinusantara minimal 2 kali yaitu sebanyak 73 Pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel customer bonding, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara  
Kata kunci: customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y)

## **I. PENDAHULUAN**

Tingkat perkembangan ekonomi dunia di tandai dengan globalisasi di segala bidang yang diiringi pula tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Disisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang berskala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara

Meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerjasama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang diwaktu lainnya

Kebutuhan hidup baik perorangan ataupun perusahaan saat ini semakin hari semakin bertambah. Bertambahnya kebutuhan masyarakat membuat pengiriman barang ke suatu tempat ketempat lain

juga semakin meningkat dan ini memberikan kesempatan yang baik untuk kemajuan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Kesempatan tersebut dapat membuat bisnis pengiriman barang terus menerus meningkat dan memiliki peluang pasar yang baik

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Customer Bonding, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik PT Citra Adinusantara”**.

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **MANAJEMEN PEMASARAN**

Hasan (2016:4) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif

### **CUSTOMER BONDING**

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam jurnal Umar (2014) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle (2018)

### **HARGA**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:345) mengatakan bahwa harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

### **KEPUASAN PELANGGAN**

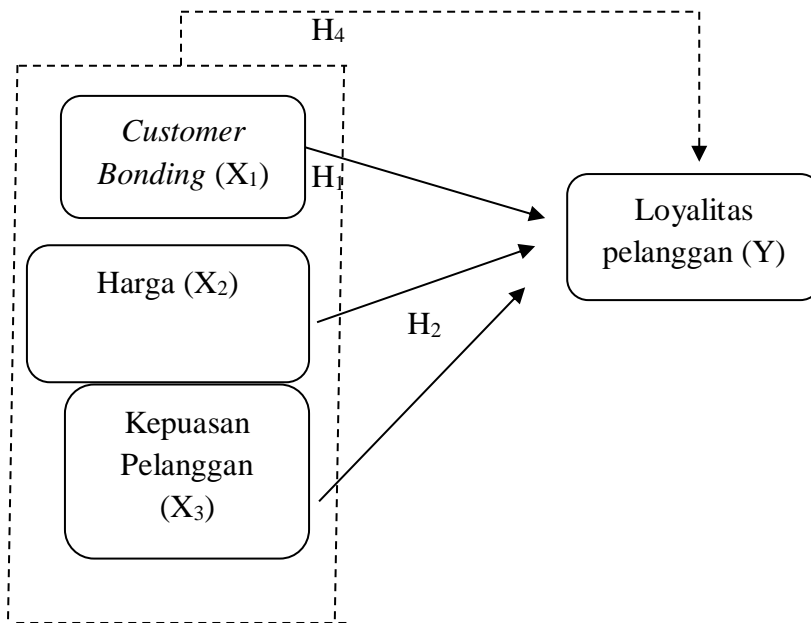
Menurut Tjiptono (2017:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktua; produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

### **LOYALITAS PELANGGAN**

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior dengan arti bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

### **HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2015:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- > = pengaruh simultan
- > = pengaruh parsial

Dari kerangka pemikiran tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_1$  = Diduga *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
- $H_2$  = Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
- $H_3$  = Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
- $H_4$  = Diduga *customer bonding*, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara.

### III. METODE PENELITIAN

#### PENDEKATAN PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini yaitu jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Citra Adinusantara yang sudah menggunakan jasa PT Citra Adinusantara minimal 2 kali yaitu sebanyak 73 Pelanggan

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau teknik sensus. Jadi sampel pada penelitian ini mengambil seluruh pelanggan PT Citra Adinusantara yang sudah menggunakan jasa PT Citra Adinusantara minimal 2 kali yaitu sebanyak 73 Pelanggan

#### TEKNIK ANALISIS DATA

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

#### UJI VALIDITAS

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan  $r_{productmoment}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{productmoment}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

### **UJI RELIABILITAS**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

### **UJI ASUMSI KLASIK**

Uji asumsi klasik digunakan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya atau mendekati normal (Ghozali 2005).

### **UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Uji Heteroskedastisitas adalah Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### **UJI MULTIKOLINEARITAS**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- $\alpha$  = Koefisien konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi customer bonding
- $\beta_2$  = Koefisien regresi harga
- $\beta_3$  = Koefisien regresi kepuasan konsumen
- X1 = Customer Bonding
- X2 = Harga
- X3 = Kepuasan konsumen
- e = Estimasi error

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 73 responden pelanggan PT Citrabaru Adinusantara sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

### UJI KUALITAS DATA

#### UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Bonding

##### Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel customer bonding (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.638	0.2303	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.564	0.2303	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.678	0.2303	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.697	0.2303	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.718	0.2303	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel customer bonding terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel customer bonding dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2303.

#### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

##### Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.748	0.2303	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.773	0.2303	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.810	0.2303	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel harga terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2303.

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

#### Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.709	0.2303	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.761	0.2303	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.742	0.2303	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.636	0.2303	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2303.

#### Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0.514	0.2303	Valid
Y <sub>2</sub>	0.623	0.2303	Valid
Y <sub>3</sub>	0.881	0.2303	Valid
Y <sub>4</sub>	0.732	0.2303	Valid
Y <sub>5</sub>	0.739	0.2303	Valid
Y <sub>6</sub>	0.881	0.2303	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2303.

### UJI REALIBITAS

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Customer Bonding (X <sub>1</sub> )	0.676	0.6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.662	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	0.674	0.6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.824	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

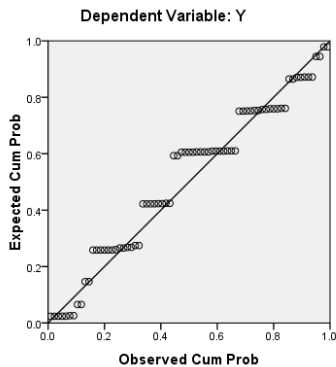
diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI NORMALITAS

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

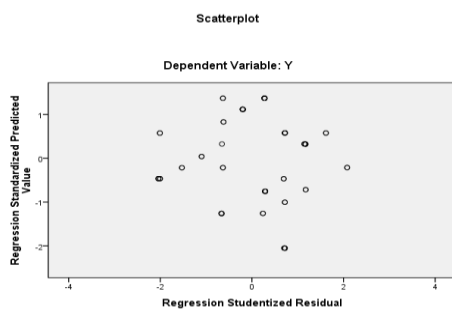
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

#### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas

#### UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	Keterangan
-------	-------------------------	------------

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	
X <sub>1</sub>	0,191	5,230	Tidak terjadi Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0,371	2,698	Tidak terjadi Multikolinearitas
X <sub>3</sub>	0,136	7,363	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

### ANALISI REGRESI LINER BERGANDA

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.863	1.765		2.755	.008
X1	.477	.173	.382	2.748	.008
X2	1.493	.176	.848	8.493	.000
X3	.474	.234	.333	2.021	.047

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

### UJI HIPOTESIS

#### UJI F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 dibawah, diketahui bahwa customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 67.270 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.74



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.189	3	85.730	67.270	.000 <sup>a</sup>
Residual	87.934	69	1.274		
Total	345.123	72			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2021)

### UJI T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel customer bonding (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.748 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer bonding berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.493 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial dengan gambar kurva.

Nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0.047 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.021 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial

### ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R<sup>2</sup>. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### TABEL HASIL PERHITUNGAN UJI KOEFISIEN R DAN R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.734	1.129

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

hasil menunjukkan R sebesar 0.863 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara loyalitas pelanggan dengan variabel customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) adalah

kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.734 atau sebesar 73.4%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel customer bonding (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) sisanya sebesar 26.6% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel *customer bonding* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.748 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. *Customer bonding* adalah sikap mengikat pelanggan dengan program yang direkomendasikan dari pihak-pihak konsumen yang sudah lama membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Strategi untuk menciptakan *customer bonding* dimulai fungsi menciptakan kesadaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kata lain bahwa *customer bonding* tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan akan memiliki rasa nyaman ketika bergabung, membeli, mengkonsumsi dan ikut menawarkan produk-produk dari PT Citra Adinusantara kepada masyarakat lainnya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Elsa Nur (2018) yang mengatakan bahwa *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.493 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen sering membandingkan – bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga adalah satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambungkan biaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari Yulistiana (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.047 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.021 lebih besar dari ttabel sebesar 1.99495. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock (dalam Christopher.H dan Wright, Lauren.K. 2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sehingga Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Yuda R (2017)

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel customer bonding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara
4. Variabel customer bonding, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara.

## **SARAN**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. PT Citra Adinusantara harus memperhatikan faktor *customer bonding*, harga, dan kepuasan pelanggan Untuk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, E. N. (2020). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Lamongan. JEKMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 1(2), 1–2.
- Al-Salamin, H & Al-Hassan, E 2016. The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. European Journal of Business Management, Vol.8 No.12, 2016.
- Aloysius. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan IM3 Madiun). Jurnal
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 16(2), 237–254.
- Armstrong, Kotler 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 3(1), 1–17.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129.
- Damri, S. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, 12(80), 1–15.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hendriko, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 67–74. <https://doi.org/10.1080/01402390.2011.569130>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- M.Guntur, Effendi. 2015. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung setto
- Ramadani, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen **Galunggung Kota Malang**). **Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya**, 2(2), 1–13.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.