

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Padatnya aktifitas ini bahkan membuat masyarakat bingung untuk memilih CV bangunan mana yang ingin di pilih para konsumen untuk membeli produk-produk bangunan yang tersedia dalam CV bangunan tersebut. Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah pikiran masyarakat, di mana saat ini begitu banyak CV Bangunan yang telah beroperasi.

Sepereti kita ketahui sekarang banyak sekali CV Bangunan yang bermunculan dan yang menyediakan bahan-bahan bangunan yang berkualitas untuk daerah perkotaan dan pedesaan. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini banyak sekali CV bangunan yang lainnya di tuntut untuk terus berinovasi dalam memikat dan memuaskan para konsumennya. CV Sintuwu Bangunan merupakan salah satu sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan. Usaha dagang ini menjual berbagai bahan untuk membuat bangunan seperti semen, paku, cat, besi, sekop, palu, seng, dan sebagainya. CV Sintuwu Bangunan berdiri pada tahun 2016, CV Sintuwu Bangunan berlokasi di desa watuwu Kecamatan Lage, Kabupaten Poso.

Para pebisnis CV Bangunan berpikir bagaimana cara untuk dapat menerapkan strategi yang menarik untuk meembuat para konsumen agar menciptakan suasana pada CV Sintuwu Bangun yang dapat mempengaruhi

Loyalitas Pelanggan yang datang membeli produk-produk properti pada cv sintuwu bangunan. Pada CV sintuwu bangunan ikatan (*bonding*) memainkan peranan signifikan yang mengikat konsumen dengan ikatan yang kuat agar para konsumen tidak memilih CV Bangunan yang lain.

Di sisi lain Peranan *Trust* memainkan signifikan dalam memikat konsumen dengan kepercayaan, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi bisnis. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat di buktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar loyalitas pelanggan dapat terwujud dengan yang di harapkan (Yousafzai *et al.*,2003). Selain dari dua peranan tadi di atas *Empathy* juga sangatlah memainkan peranan yang signifikan yang di mana empati mengambil suatu peran yang baik ketika melayani konsumen dan empati juga menjalin kerjasama dengan konsumen di bangun berdasarkan diri sendiri.

Karena itu perlu untuk membuat CV Sintuwu Bangunan dapat memikat pelanggan dengan kepercayaan yang memikat konsumen agar merasa betah dan berlama-lama sehingga dengan berjalannya waktu konsumen tersebut selalu membeli produk secara berulang-ulang di CV Sintuwu Bangunan.

Berdasarkan keterangan pemilik CV Sintuwu Bangunan, pengolahan data transaksi seperti pencatatan penjualan dan pembelian barang, mengelola data pelanggan dan pemasok serta penghitungan laporan keuangan masih menggunakan sistem manual yaitu masih memanfaatkan pencatatan buku dan juga

faktur sebagai bukti yang sah. Aset CV Sintuwu Bangunan yang ada sekarang juga belum tercatat, hal ini menimbulkan laporan keuangan CV yang tidak valid dalam penghitungan kekayaan yang dimiliki CV Sintuwu Bangunan. Proses bisnis CV Sintuwu Bangunan yang masih menggunakan sistem manual menimbulkan masalah lain yaitu terjadinya ketidakefisienan waktu dan biaya perusahaan. Dalam hal ini pemilik menuturkan cara manual mudah diaplikasikan dalam usaha dagang miliknya, karena tidak dibutuhkan orang yang memiliki keahlian khusus, juga pemilik masih belum menyadari akan keterbukaan teknologi pada masa sekarang.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam sebuah CV yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan CV, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan CV Sintuwu Bangunan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Bisnis CV Sintuwu Bangunan di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha CV Sintuwu Bangunan sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Maraknya pembangunan perumahan, kebutuhan interior dan bahan-bahan bangunan mengakibatkan kompetisi barang-barang bangunan sekarang semakin ketat, sehingga menjadikan bisnis bahan bangunan sebagai bisnis yang menjanjikan.

Dalam mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pebisnis dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap

dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu pebisnis yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai konsumen, sehingga mereka akan loyal. Terkait dengan dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ada tiga dimensi pokok yang digunakan. Dimensi-dimensi tersebut selanjutnya lebih dikenal dengan dimensi *Bonding, Trust, Emphaty*. Ketiga dimensi tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen CV Sintuwu Bangunan, dan akan diketahui pula dimensi yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan seseorang akan mengevaluasi kualitas layanan tersebut berdasarkan persepsi mereka. Peranan *Relationship Marketing* sangatlah penting dan sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Perusahaan semakin menyadari arti penting *Relationship Marketing* bagi suksesnya sebuah usaha. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang baik dan optimal, seorang pebisnis harus menganut nilai-nilai dan norma yang ada pada ketiga dimensi di atas, disamping itu kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi jumlah penjualan pada CV Sintuwu Bangunan.

Kondisi fisik usaha yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen dalam pencarian suatu produk yang diinginkan konsumen. Keandalan dan keterampilan para karyawan akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanannya. Daya tangkap atau kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan tepat adalah harapan para konsumen. Jaminan dan keamanan yang diberikan pihak perusahaan akan menanamkan

kepercayaan konsumen kepada CV Sintuwu Bangunan. Perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen adalah cara dalam mengambil hati para konsumennya. Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam tanggapan/ persepsi konsumen terhadap CV Sintuwu Bangunan. Selain itu tanggapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan juga sangat penting bagi pebisnis karena hal tersebut untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing CV Sintuwu Bangunan. Dengan beberapa uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH *BONDING*, *EMPHATY*, *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV SINTUWU BANGUNAN".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah *Bonding* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.2 Apakah *Emphaty* berpegaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.3 Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.4 Apakah *Bonding*, *Emphaty*, *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penulisan yang bersifat ilmiah mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *bonding, emphaty, trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

- a. bahan masukan bagi pelayanan CV Sintuwu Bangunan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan yang baik kepada para pelanggan
- b. Bagi pembaca penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang sangat di butuhkan dalam dunia bisnis dan dapat di jadikan bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menyangkut masalah yang sama
- c. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar Poso



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian pemasaran adalah Proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Chandra, 2001) bahwa pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

##### 2.1.2. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik yang mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. *Relationship Marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka

panjang perusahaan dan kepuasan maksimum mpelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila di tangani dan di layani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. *Relationship Marketing* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan. (Chan, 2003). Tandjung (2004) menyatakan bahwa, *Relationship Marketing* pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, dan mempertahankan referensi bisnis dalam jangka panjang

### **2.1.3. Tujuan *Relationship Marketing***

Stone (2001:2) menjelaskan bentuk dari marketing, penjualan, komunikasi, service dan kepedulian mkonsumen yang bertujuan pada :

- a. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatuperusahaan.
- b. Menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- c. Menjaga hubungan untuk memberi manfaat kepada konsumenmaupun perusahaan.



## 2.1.4. Manfaat Relationship Marketing

Menurut Hindarto (2013) *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis, manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

### 2. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing suatu badan usaha dengan yang lainnya hamper sama dengan pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

### 3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartukeanggotaan.

## 2.1.5. Dimensi Relationship Marketing

Relationship Marketing memiliki beberapa variabel salah satunya menurut Morgan and Hunt (1994); Churchill and Surprenant (1982) dalam Ndubisi (2007), relationship marketing ini dipengaruhi oleh tiga dimensi variabel, variabel tersebut antara lain (*Bonding*), (*Empathy*), (*Trust*) dari tiga dimensi di atas berikut penjelasannya :

### a. *Bonding* (Ikatan)

Ikatan adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Callaghan *et al*, 1995 dalam Yau *et al*, 1999). Ikatan didefinisikan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pelanggan dan pemasok) bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan. Dalam hubungan pembeli dan penjual, ikatan dapat digambarkan sebagai proses dinamis yang bersifat progresif dari waktu ke waktu. Proses ikatan dimulai dengan kekuatan yang sangat dasar yaitu kebutuhan penjual untuk menemukan pembeli untuk produk mereka, dan keinginan untuk pembeli yang mau membeli produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Chattananon dan Trimetsoontorn (2009). Hal itu diakui oleh Shani dan Chalasani (1992) dalam identifikasi mereka tentang ikatan berkembang antara konsumen. Ikatan adalah hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Bila konsumen merasa tidak memiliki hubungan yang baik kepada

penjual, maka sudah pasti konsumen tersebut akan sering berganti ke penjual lain. Oleh karena itu penjual harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat terhadap konsumen, misalnya melakukan pendekatan ke konsumen agar bisa mengenal lebih jauh konsumen tersebut.

**b. *Emphaty* ( Empati )**

Menurut Asri Budiningsih (2004), empati berasal dari *Pathos* (dalam bahasa Yunani) yang berarti perasaan mendalam. Sedangkan menurut Carkhuff dalam Asri Budiningsih (2004) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain.

Brammer dalam Pangaribuan (1993) mengartikan empati sebagai cara seseorang untuk memahami persepsi orang lain dari kerangka internalnya. Sedangkan menurut Rogers dalam Pangaribuan (1993) empati merupakan cara mempersepsi kerangka internal dari referensi orang lain dengan keakuratan dan komponen emosional, seolah-olah seseorang menjadi orang lain.

Menurut Hansen (1982) mengemukakan empati mengandung makna bahwa seseorang mencoba untuk mengerti keadaan orang lain sebagai mana orang tersebut mengertinya dan menyampaikan pengertian itu kepadanya. Dalam sumber lain, Pangaribuan (1993) menyebutkan empati berarti masuk ke dalam diri seseorang dan melihat keadaan dari sisi orang tersebut, seolah-olah ia adalah orang itu. Seseorang dapat dikatakan memiliki empati jika ia dapat menghayati keadaan perasaan orang lain serta dapat melihat keadaan luar menurut pola acuan orang tersebut, dan mengomunikasikan penghayatan bahwa dirinya memahami

perasaan, tingkah laku dan pengalaman orang tersebut secara pribadi (Asri Budiningsih, 2004)

Empati berasal dari kata *empathia* yang berarti ikut merasakan. Pada awalnya digunakan oleh para teoritikus estetika untuk pengalaman subjektif orang lain.

Kata empati menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengertian tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Karakteristik konsumen yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler dan Armstrong 2008). Selain dari pada itu seorang penjual harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan dan penjual harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan sehingga dapat memahami apa yang di butuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara spesifik. Menurut Gagan (1983) empati berarti kemampuan untuk merasakan apa yang di rasakan oleh orang lain

Menurut Davis (1980) ada empat aspek dalam empati, diantaranya adalah:

- 1) *Perspective Taking* atau pengambilan perspektif dari sudut pandang orang lain, bagaimana individu memandang segala sesuatu dari sudut pandang dan perasaan orang lain.
- 2) *Fantasy* yaitu bagaimana individu terhanyut dalam perasaan-perasaan yang ada di novel atau film

- 3) *Empathic concern* atau rasa kepedulian individu terhadap orang lain yang ada dilingkungan sekitarnya
- 4) *Personal Distress* atau distress pribadi yaitu perasaan cemas ketika ada keretakan hubungan dalam pertemanan atau persahabatan

**c. Trust (Kepercayaan)**

Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Morgan and Hunt (1994). Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain, yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. Morgan and Hunt (1994). Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu

dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Morgan and Hunt (1994). Kepercayaan merupakan kerelaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan memiliki keyakinan satu sama lain. Moorman et al. (1993) dalam Ndubisi (2007).

Menurut Barnes (2011) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra kerjanya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan konsumen (Fihattini, 2010).

Menurut Edilius dan Sudarsono *trust* merupakan penggabungan perusahaan dalam satu bidang untuk mengendalikan produksi barang dan jasa. Ini juga berlaku untuk tujuan monopoli pasar. Kepercayaan juga bisa di artikan sebagai proses pengelolaan aset oleh pihak lain. Menurut Komarddin *trust* adalah bentuk kosentrasi terpusat dari manajemen aset berbagai unit bisnis. Secara teknis, perusahaan kehilangan independensinya karena kepemilikan saham ada di tangan manajer utama. Istilah lain perusahaan kepercayaan adalah konsolidasi.

Adapun pengertian Skala *Emphat* menggunakan dua aspek yang disampaikan Davis yaitu :

1. Pengambilan perspektif (*perpective taking* merupakan perilaku individu untuk mengambil alih secara spontan sudut pandang orang



lain. Aspek ini akan mengukur sejauh mana individu memandang kejadian sehari-hari dari perspektif orang lain.

2. Fantasi merupakan perilaku untuk mengubah pola diri secara imajinatif ke dalam pikiran, perasaan dan tindakan dari karakter-karakter khayalan pada buku, film dan permainan. Aspek ini melihat perilaku individu menempatkan diri dan hanyut dalam perasaan dan tindakan orang lain.

#### d. **Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2001), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009). Menurut Griffin (2005) pelanggan loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan.

Menurut Oliver (2001) ada empat tahap loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Cognitive loyalty* ( loyalitas berdasarkan kesadaran )

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu.

2. *Affective Loyalty* ( loyalitas berdasarkan pengaruh )

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit di hilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan

3. *Coractive Loyalty* ( Loyalitas berdasarkan komitmen )

Tahap loyalitas mengandung komitmen perilaku yang tinggi

4. *Action Loyalty* ( Loyalitas dalam bentuk tindakan )

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang di sertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Durianto, et al. (2001) *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Marknesis, 2009).

Menurut Lovelock dan Jochen (2011) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) lebih lanjut menyebutkan loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 (enam) tahapan, yakni suspect, meliputi semua orang yang diyakini membutuhkan suatu produk/jasa tertentu; prospect, meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya; customer, pada tahap ini prospect telah melakukan transaksi dengan penyedia produk/jasa namun tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan; clients, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan secara teratur. Hubungan ini berlangsung cukup lama dan mereka telah memiliki sifat retention; advocates, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa pada penyedia tersebut dan partners, telah adanya hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia dengan pelanggan. Pelanggan telah menolak produk/jasa yang sama yang ditawarkan oleh penyedia lain.

Berikut ini jenis loyalitas pelanggan Menurut Sutisna (2003) ia berpendapat loyalitas konsumen dapat di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

**a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)**

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

**b. Loyalitas toko (*store loyalty*)**

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain

Adapun ciri-ciri loyalitas pelanggan antara lain :

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003). Griffin (2003) berpendapat pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kotler (2005) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a) Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama

- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
  - c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
  - d) Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
  - e) Kurang peka terhadap harga
  - f) Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan
  - g) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena tansaksinya rutin
- Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan

## 2.2. Deskripsi

### 2.2.1. Apakah *Bonding* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam mempertahankan pelanggan perusahaan harus aktif membina hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimiliki dalam jangka panjang. Perusahaan harus dapat membuktikan pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari empat faktor tersebut, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang. Jadi *bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### 2.2.2. Apakah *Emphaty* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Empati karyawan dari perusahaan menjadi bagian kualitas pelayanan yang penting, dimana empati merupakan salah satu keterampilan sosial untuk menilai apa yang sedang terjadi dalam situasi pelayanan (Sujiono, 2009). Konsumen yang puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka konsumen akan setia dengan layanan yang diberikan perusahaan tersebut. Empati juga memiliki peranan yang penting terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Jadi dari uraian diatas dapat dilihat bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

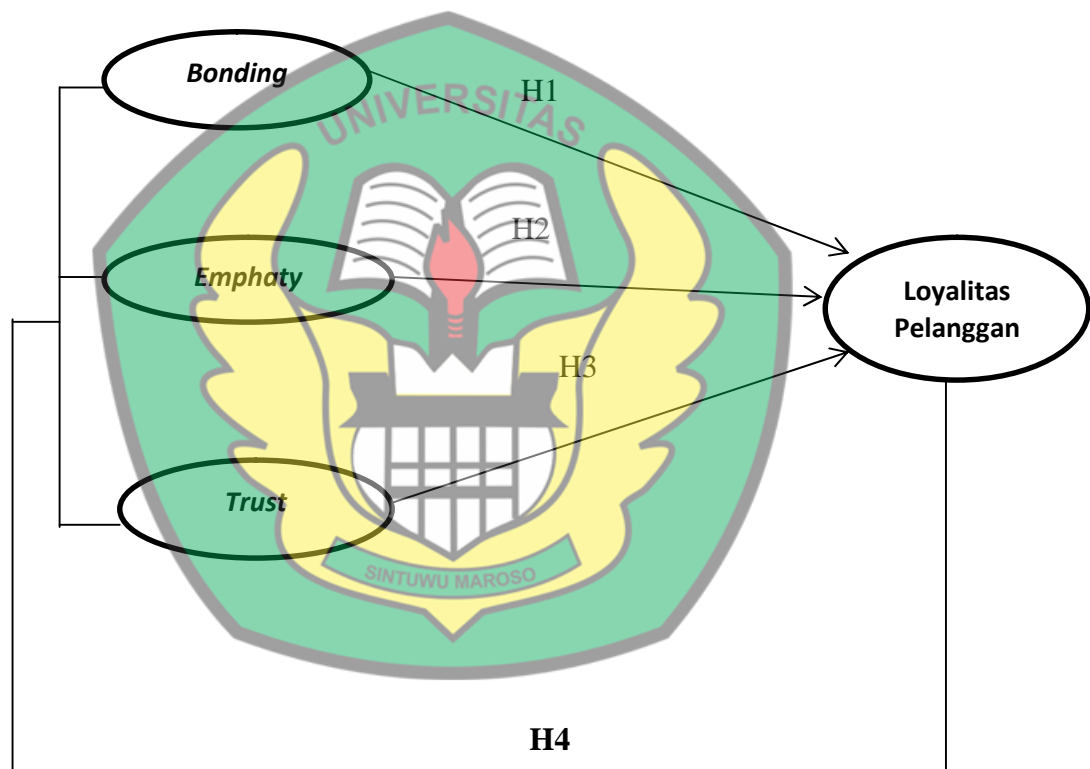
### **2.2.3. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup suatu produk dalam jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi pelanggan, apakah suatu produk tersebut memiliki integritas yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan agar tercipta komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak. Jadi dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.3 Kerangka Pikir**



Untuk mengetahui apakah *bonding*, *emphaty*, *trust* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan. Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh *bonding*, *emphaty*, *trust* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan dapat di lihat dalam bentuk kerangka pikir berikut ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.4 Hipotesis

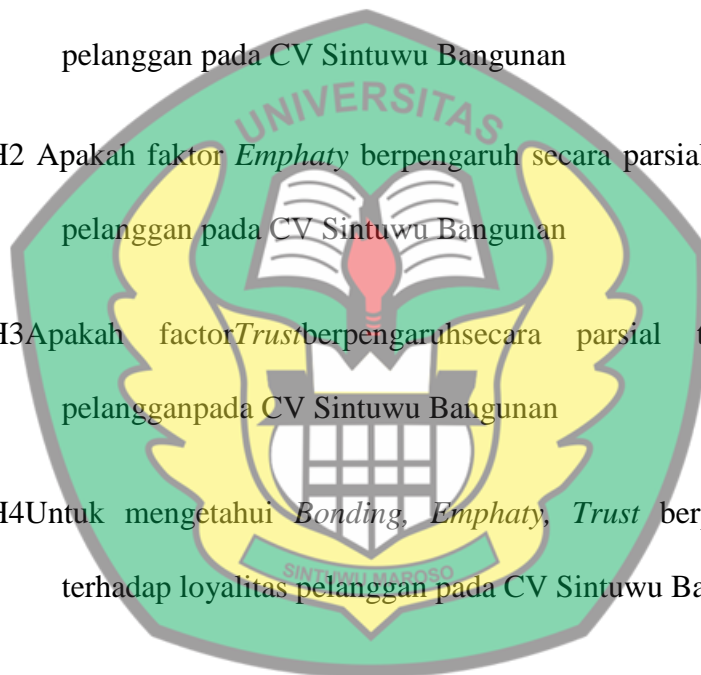
Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan dan harus mencari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 Apakah faktor *Bonding* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

H2 Apakah faktor *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

H3 Apakah factor *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

H4 Untuk mengetahui *Bonding, Emphaty, Trust* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah CV Sintuwu Bangunan Jl. Trans Sulawesi Kecamatan Lage Kabupaten Poso Waktu penelitian sampai dengan Juli 2020. Alasan peneliti memilih CV Sintuwu Bangunan karena CV Sintuwu Bangunan merupakan toko yang menjual bahan-bahan bangunan yang cukup berkembang di desa watuawu. Disamping itu karena lebih dekat dengan tempat tinggal penulis.

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan keputusan data secara langsung. Menurut Sugiyono (2011) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

#### 3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

##### 3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai ada 2 jenis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan

b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

### **Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap untuk diproses lebih lanjut.

### **3.3.2. Teknik Pengumpulan Data**

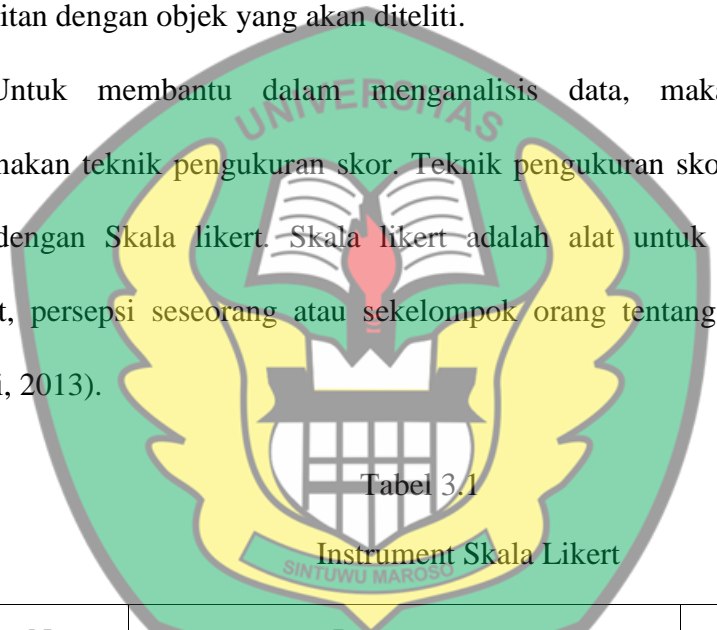
Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Observasi, dalam penelitian ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung layanan pada CV Sintuwu Bangunan
- b. Wawancara, merupakan suatu teknik pengumpulan data menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada responden dengan

tujuan-tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan responden sebagai nasabah yang telah menggunakan layanan pada CV Sintuwu Bangunan

- c. Kuesioner, metode pengumpulan data yang menggunakan angket. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

Untuk membantu dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skor. Teknik pengukuran skor yang digunakan adalah dengan Skala likert. Skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Juliandi, 2013).



Tabel 3.1  
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Juliandi (2013)

## 3.4 Populasi dan Sampel

**3.4.1** Populasi merupakan gabungandariseluruhelemenyangberbentukperistiwa,halatauorangyangmemilikikarakteristikyangserupayangmenjadipusatperhatiانسeseorangpenelitikarenaitudipandangsebagaisebuahsemestapenelitian(Ferdinand,2006).

### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah populasi terlalu banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti maka jumlah sampel pun tidak diketahui, sehingga peneliti memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Metode non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2011).

$N = (4 \times \text{jumlah indikator yang di gunakan})$

$$= 4 \times 11$$

$$= 44 \text{ Sampel}$$

Dari hitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 44 responden



### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

#### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $> 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

#### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

### 3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* harus lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka

telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### 3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Apabila model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, maka digunakan rumus analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

$b_1 - b_3$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Bonding ( Ikatan )

X2 = Emphaty ( Empati )

X3 = Kepercayaan (trust)

e = Standar error

### 3.5.5 Uji F

Menurut Juliandi (2013) uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model atau Uji Anova. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

### 3.5.6. Uji T

Menurut Juliandi, (2013) untuk melihat hipotesis, maka nilai yang digunakan adalah nilai t dengan melihat nilai probabilitasnya. Uji t digunakan

untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( =5%).

### 3.5.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Karena analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square*. Menurut Juliandi (2013), nilai *R Square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada *output Model Summary* hasil dari analisa SPSS.

## 3.6. Definisi Operasional

### 3.6.1. Bonding

Ikatan adalah dimensi dari suatu pemasaran rasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Ikatan dapat di bedakan menjadi dua antara lain :

- a. Ikatan Finansial adalah ikatan yang di gunakan sebuah CV Sintuwu Bangunan dan pelanggannya.
- b. Ikatan Sosial adalah menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagai pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan

### **3.6.2. *Emphaty***

*Emphaty* adalah Perasaan memahami orang lain, yang dimiliki pihak toko Sintuwu Bangunan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **3.6.3. *Trust***

Trust adalah kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut.

### **3.6.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah ukuran yang dapat di andalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat di definisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten.

- a. Konsumen yang membeli secara berulang-ulang pada CV Sintuwu Bangunan
- b. Mereferensikan kepada orang lain tentang CV Sintuwu Bangunan( *refers other* )
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ( *demonstrate an immunity to the full of the competition* )

**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****4.1. Hasil Penelitian****4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

CV Sintuwu Bangunan merupakan sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan. Usaha dagang ini menjual berbagai bahan untuk membuat bangunan seperti semen, paku, cat, besi, sekop, palu, seng, dan sebagainya. CV Sintuwu Bangunan berdiri pada tahun 2016 didirikan oleh bapak Ishak, CV Sintuwu Bangunan berlokasi di desa watuawu Kecamatan Lage, Kabupaten Poso.

CV Sintuwu Bangunan adalah suatu CV yang memiliki banyak pelanggan karena pemilik CV tersebut saling menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya selain itu selalu memberikan produk yang saya inginkan. CV Sintuwu Bangunan buka setiap hari senin-sabtu pada jam 07.00-17.00 dan libur mengikuti tanggal merah yang ada di kalender. Pemilik CV Sintuwu Bangunan adalah Bapak Ishak, resmi beroperasi dari tahun 2016 sampai dengan sekarang ini. CV Sintuwu Bangunan memiliki kurang lebih 3 karyawan.

**4.1.2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 44 orang dengan karakteristik sebagai berikut :



## 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	Laki- laki	35	79.5%
2	Perempuan	9	20.5 %
	Total	44	100%

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 44 orang terdiri dari 35 orang responden dengan presentase 79.5% adalah laki-laki dan 9 orang dengan presentase 20.5% adalah perempuan. Dapat disimpulkan jumlah responden laki-laki lebih sering ditemukan pada CV Sintuwu Bangunan dibandingkan dengan responden perempuan.

## 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 4.2 kelompok usia responden:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	<25	2	4.6%
2	26-35	6	13.7%
3	36-45	12	27.2%
4	>47	24	54.5%
	Total	44	100%

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia <25 tahun dapat menempati presentase terkecil 4.6% diikuti responden yang berusia 26-35 sebesar 13.7%, dan usia 36-45 sebesar 27.2%. dan terbesar pada responden dengan usia >47 tahun sebesar 54.5%

### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut. Ik

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	PNS	13	29.5%
2	Swasta	6	13.6%
3	Wiraswasta	19	43.3%
4	Mahasiswa	1	3.3%
5	TNI/POLRI	5	11.3%
	Total	44	100%

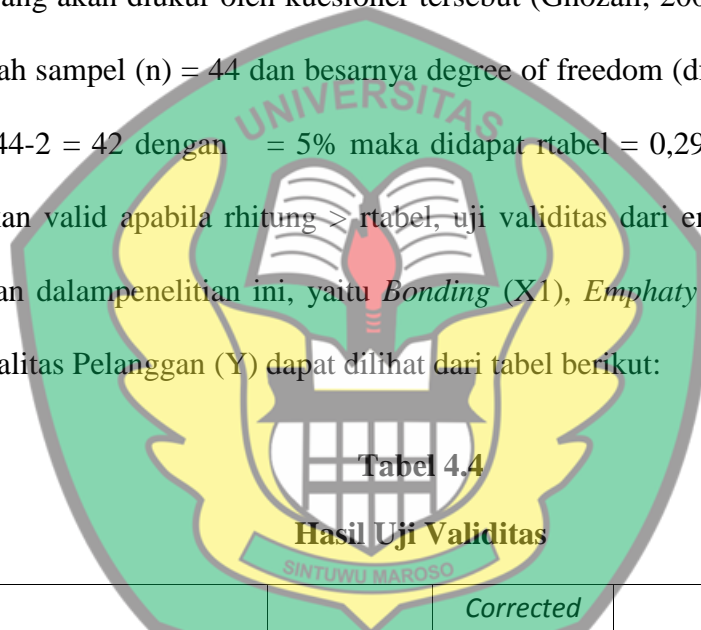
Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden memiliki profesi sebagai Wiraswasta sebesar 43.3%, PNS sebesar 29.5%, Swasta sebesar 13.6%, TNI/POLRI sebesar 11.3%, dan Mahasiswa sebesar 2.2%.

**4.1.3. Hasil Analisis Data**

**4.1.3.1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini Jumlah sampel (n) = 44 dan besarnya degree of freedom (df) dapat dihitung  $df = n - 2 = 44 - 2 = 42$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka didapat  $r_{tabel} = 0,297$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Bonding* (X1), *Emphaty* (X2), *Trust* (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari tabel berikut:



**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		Correlation		
<i>bonding</i>	X1.1	0,834	0,297	valid
	X1.2	0,883		
<i>Emphaty</i>	X2.1	0,887	0,297	valid
	X2.2	0,906		
<i>Trust</i>	X3.1	0,838	0,297	valid
	X3.2	0,836		
	X3.3	0,854		
loyalitas pelanggan	Y1.1	0,921	0,297	valid
	Y1.2	0,959		
	Y1.3	0,970		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.4 diatas, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa 10 indikator pernyataan yang diberikan kepada 44 responden ditemukan nilai *Corrected item total*

*Correlation* lebih besar dari nilai 0,297 ( $r_{\text{tabel}}$ ) yang berarti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang diajukan mampu mengukur setiap variabel setiap responden.

#### 4.1.3.2. Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Tetapi jika sebaliknya jika  $\alpha < 0,60$  maka dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2005) Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
<i>Bonding</i>	0.655	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Emphaty</i>	0.740	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	0.795	0.60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	0.944	0.60	<i>Reliabel</i>

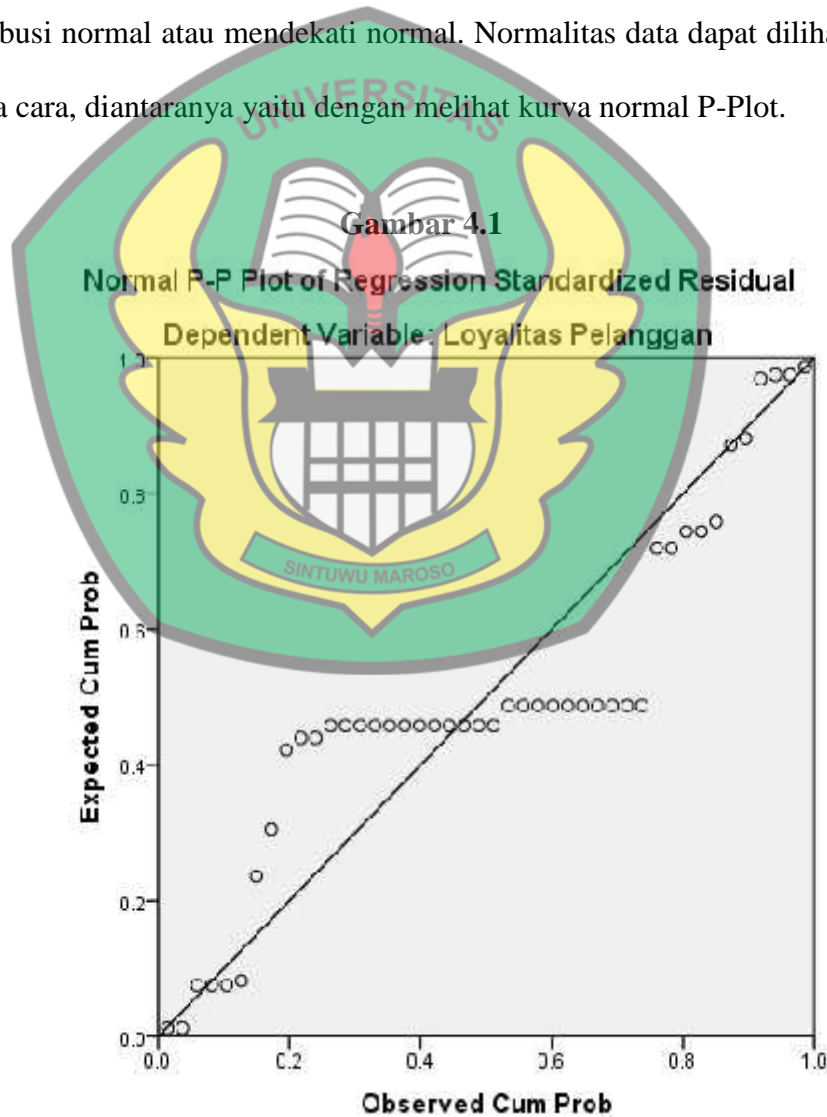
Sumber : *Data diolah 2020*

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ , sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## 4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data

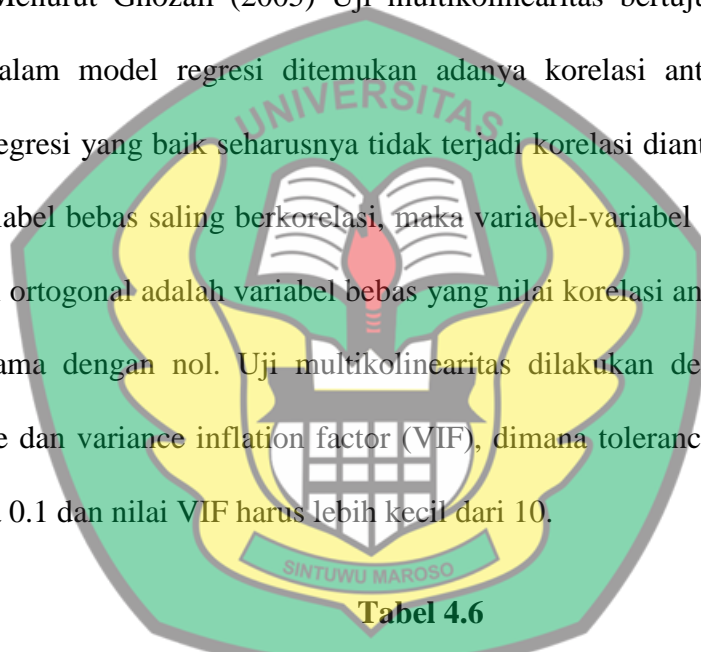
Menurut Gozali (2005) uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal P-Plot.



Dari grafik P-Plot diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal secara normal.

#### 4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dimana tolerance harus lebih besar daripada 0.1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10.



**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bonding	0,25	3,992
	Emphaty	0,603	1,657
	Trust	0,245	4,073

Sumber : *Data diolah2020*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk *bonding* sebesar 0,250, *emphaty* 0,603 dan *trust* 0,245. Serta

nilai VIF *bonding* sebesar 3,992 , *emphaty* 1,667 dan *trust* sebesar 4,073. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya.

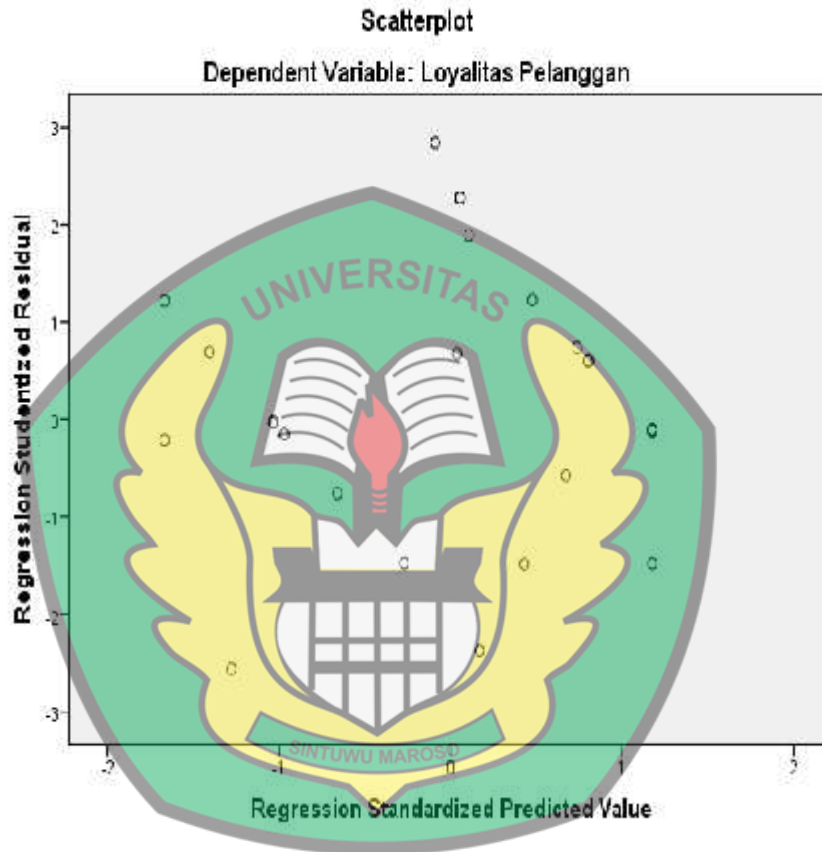
#### 4.1.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.





Gambar 4.2  
Grafik Scatterplot



Sumber

: Data diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut.

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel *bonding*, *emphaty*, *trust* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada cv sintuwu bangunan

**4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis), dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.199	1,227		-.162	,872
	Bonding	.876	,226	,567	3,869	,000
	Emphaty	.517	,143	,341	3,610	,001
	Trust	.090	,173	,077	.520	,606

Sumber : *Data diolah2020*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,199 + 0,876X_1 + 0,517X_2 + 0,090X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,199 dapat diartikan apabila variabel *bonding*, *emphaty* dan *trust* dianggap nol, maka loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan akan sebesar -0,199 dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan. .

Koefisien regresi variabel *bonding* sebesar 0,876, hal ini menunjukkan apabila variabel *bonding* naik satu satuan maka loyalitas pelanggan akan

mengalami kenaikan sebesar 0,876 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *emphaty* sebesar 0,517,hal ini menunjukkan apabila variabel *emphaty* naik satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,517 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,90,hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada penambahan satu satuan variabel *trust*maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,90 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

#### 4.1.3.5 Hasil Uji F

Menurut Juliandi dan Irfan (2013) uji F dikenal dengan uji simultan atau uji Anova . uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai *probability* F lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *probability* F lebih besar dari 0,05 dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.306	3	27.435	48.551	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.603	40	.565		
	Total	104.909	43			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Trust, Emphaty, Bonding

Pada tabel 4.8 ditampilkan hasil uji f yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel *bonding*, *emphaty*, *trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari perhitungan nilai  $f_{hitung}$  pada tabel diatas didapat nilai sebesar 48,551. Dengan probabilitas sebesar 0,000 dan 5%  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 40$  maka didapat nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.23 karena nilai  $f_{hitung}$  (48,551) >  $f_{tabel}$  (3.23) dan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Bonding*, *emphaty*, *trust* secara simultan atau bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di CV Sintuwu Bangunan.

**4.1.3.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,768	,752

a. Predictors: (Constant), trust, emphaty, bonding

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,785. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel *bonding*, *emphaty*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan 0,785 atau 78.5%, sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**4.1.3.5 Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( =5%). Jika nilai *probability* t lebih kecil dari

0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai  $probability$   $t$  lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil uji statistik  $t$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,199	1,227	-	-,162	,872
Bonding	,876	,226	,567	3,869	,000
Emphaty	,517	,143	,341	3,610	,001
Trust	,090	,173	,077	,520	,606

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS v. 22

Berdasarkan pada tabel *coefficient* diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel bonding( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).Nilai  $t_{hitung}$  variabelbonding3,869 dengan tingkat signifikan 0.000. Nilai  $t_{tabel}$ pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) = 40 (44-4) adalah 2,021 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$  maka hipotesis pertama diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabelbondingsecara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Sintuwu Bangunan.

## 2. Pengaruh variabel *emphaty* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *emphaty* 3,610 dengan tingkat signifikan 0.001. Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 40 (44-4) adalah 2,021 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$  maka hipotesis ke dua diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- ## 3. Pengaruh variabel *trust* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel *trust* variabel *trust* 520 dengan tingkat signifikan 0,606 Nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 40 (44-4) adalah 2,021 atau dengan melihat nilai signifikan sebesar  $0,606 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$  maka hipotesis ketiga ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Sintuwu Bangunan.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. *Bonding* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

*Bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil empiris dari observasi penelitian ini yaitu sebagian besar produk yang dijual di cv sintuwu bangunan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen artinya hasil penilaian responden menunjukkan produk CV Sintuwu Bangunan selalu tersedia oleh konsumen, hasil empiris selanjutnya menunjukkan bahwa produk pada CV Sintuwu Bangunan dapat memecahkan masalah kebutuhan konsumen dan



sebagian besar informasi produk CV Sintuwu Bangunan diperoleh, oleh rekomendasi temandan keluarga, dan hal tersebut menunjukkan bahwa produk pada CV Sintuwu Bangunan sudah diketahui oleh orang banyak ditambah lagi produk pada CV Sintuwu Bangunan sudah sesuai. hal ini menunjukkan produk tersebut sudah memenuhi harapan konsumen selain itu produk yang dijual mempunyai harga yang terjangkau dan menarik sehingga konsumen yang berbelanja pada CV Sintuwu Bangunan pun muncul untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan yang terus berbelanja secara berulang-ulang. Jadi kesimpulannya bahwa *bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

#### **4.2.2. *Emphaty* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan empati selalu mengambil peran yang baik ketika melayani konsumen selain itu empati sudah menjalin kerjasama dengan konsumennya yang sudah terjalin begitu lama dan kerjasama yang di bangun itu berdasarkan diri sendiri tanpa ada paksaan sama sekali. Empati sangat berperan penting karena ketika konsumen pergi ke CV Sintuwu bangunan tersebut peranan empati sangat banyak karena bagaiman cara karyawan dan pemilik menarik konsumennya dengan menggunakan *Emphaty* atau perilaku yang baik kepada konsumennya. kesimpulannya bahwa *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Sintuwu Bangunan.

#### **4.2.3. *Trust* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan Kepercayaan membangun semua persepsi pelanggannya. Selain itu produk yang di tawarkan oleh CV Sintuwu Bangunan memiliki integritas yang sangat mempengaruhi sikap dan dan perilaku konsumen, agar terciptanya suatu hubungan jangka panjang antara kedua pihak tersebut. Di samping itu kepercayaan mempunyai peran yang tidak biasa karena kepercayaan selain kepercayaan memiliki kemampuan menarik pelanggan, dan memiliki kebaikan hati agar konsumennya tetap percaya kepada produk yang di tawarkan oleh CV Sintuwu Banguna. Jadi kesimpulannya *Trust* tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Sintuwu Bangunan

#### **4.2.4. *Bonding, Emphaty, Trust* Secara Simultan Berpengaruh Singnifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Bonding, Emphaty, Trust* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Sintuwu Bangunan. Di sebabkan karena dengan adanya tersedia Produk yang di jual selalu tersedia dan harga agak sedikit terjangkau mudah di dapatkan membuat konsumen terkesan secara visual karna jika konsumen membeli produk akan tetapi tidak memiliki kendaraan, maka pemilik Sintuwu Bangunan mengantar pesanan konsumen tersebut sampai di tujuannya. Selain itu karyawan dari perusahaan menjadi bagian kualitas pelayanan yang penting, di mana empati merupakan salah satu keterampilan sosial untuk menilai apa yang sedang terjadi dalam situasi pelayanan. Konsumen akan merasa sangat puas dengan empati yang di berikan perusahaan sehingga konsumen akan selalu setia dengan pelayanan yang di berikan oleh CV sintuwu Bangunan.

Perusahaan harus dapat membuktikan pengaruh harga, kualitas, promosi dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu Cv sintuwu bangunan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang dan sulit untuk di tentukan kapan berakhirnya. Jadi kesimpulanya *Bonding*, *Emphaty*, *Trust* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,785 artinya bahwa *Bonding*(X1) *Emphaty*(X2) dan *Trust* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Angka ini berarti bahwa kontribusi variabel *bonding* (X1), *Emphaty*(X2) dan *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 78.5% dan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Bonding* (X1), *Emphaty* (X2), *Trust* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai F 48.551 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Bonding* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,876 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,869 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *bonding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

4. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Emphaty* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar .517 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 3.610 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Emphaty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Emphaty*(X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

5. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Trust* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.90 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar -520 dengan tingkat signifikansi  $0,606 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Trust* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Bonding* dapat memberikan emosi yang positif kepada pelanggan CV Sintuwu Bangunan, oleh karena itu hendaknya di pertahankan dan membuat suatu inovasi baru yang lebih kreatif sehingga pelanggan merasa puas dengan ikatan yang di berikan CV Sintuwu Bangunan kepada para pelanggannya
2. *Emphaty* dan *Trust* terbukti dengan baik karena kedua variabel tersebut memiliki tugas masing-masing dalam memikat pelanggan. *Emphaty* menarik pelanggan dengan peran yang baik sedangkan kepercayaan

menarik pelanggan dengan pelayanan karena memiliki kebaikan hati, memiliki integritas dan produsen mampu memberikan produk yang saya inginkan.

3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain *Bonding*, *Emphaty*, *Trust* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggrahita Satriyo Wiwoho. 2018 “ Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.” *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 8 no. 02
- Antari Setiawati, 2009. “ Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan”. Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Rejeki Semarang.
- Armin Falk and Urs Fischbacher 2000. *A Theory Of Reciprocity*, University Of Zurich
- Azuar Juliandi. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis* Medan: M2000
- Barner, J.G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Marketing (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta, Ardi
- Dharmmesta, B.S 2005. Kontribusi Levolment dan Trust In Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 20. No.3
- Fihartini Yuniarti. 2010. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Google. Scholar. Com. Universitas Lampung
- Henriawan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Bandung Timur. PT Musir
- Kotler. P. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium, Jakarta Prenhallindo
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Keller L Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusnul dan Kholid. 2014. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT.Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan, Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Luhur Eko Pranowo 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medetaring. Bagian Penerbit Program Studi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kurakarta.
- Nonadry Nur Tamtama 2017. Peran Relationship Marketing Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasangan Iklan Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak.
- Sasanti Herdina Murti. 2013. “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang). Universitas Negeri Semarang
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syaiful, Mochamad, 2015 “Pengaruh Relationship Marketing Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4, No.12, hlm:2-16



lampiran

## Data Hasil Kuesioner

### 1. Bonding (X1)

### 2. Emphaty (X2)

No Responden	Bonding (X1)		Total (X1)	No Responden	Emphaty (X2)		Total (X2)
	X1.1	X2.2			X2.1	X2.2	
1	5	4	9	1	4	4	8
2	4	4	8	2	4	4	8
3	5	5	10	3	5	5	10
4	4	4	8	4	4	4	8
5	5	5	10	5	3	4	7
6	5	5	10	6	5	5	10
7	5	5	10	7	5	5	10
8	4	4	8	8	4	4	8
9	5	5	10	9	5	5	10
10	5	5	10	10	4	3	7
11	5	5	10	11	5	5	10
12	4	4	8	12	4	4	8
13	4	4	8	13	4	5	9
14	4	4	8	14	4	3	7
15	5	5	10	15	5	5	10
16	4	4	8	16	4	4	8
17	5	5	10	17	5	5	10
18	4	4	8	18	4	4	8
19	5	5	10	19	5	4	9
20	5	5	10	20	5	5	10
21	4	4	8	21	4	4	8
22	5	5	10	22	5	5	10
23	4	4	8	23	4	4	8
24	4	5	9	24	4	5	9
25	5	4	9	25	5	4	9
26	4	4	8	26	4	4	8

27	5	5	10	27	4	5	9
28	4	4	8	28	4	4	8
29	5	5	10	29	5	5	10
30	5	4	9	30	5	4	9
31	4	5	9	31	5	5	10
32	5	4	9	32	4	4	8
33	5	5	10	33	5	4	9
34	5	5	10	34	5	5	10
35	4	4	8	35	4	4	8
36	5	5	10	36	4	5	9
37	5	5	10	37	5	5	10
38	5	3	8	38	4	3	7
39	3	4	7	39	4	4	8
40	5	3	8	40	5	5	10
41	5	5	10	41	4	4	8
42	5	5	10	42	5	5	10
43	4	3	7	43	4	4	8
44	4	4	8	44	4	4	8

### 3. Trust(X3)

No Responden	Trust (X3)			Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12

15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	5	14
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	3	5	5	13
31	4	5	5	14
32	5	4	5	14
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	5	5	3	13
37	5	5	5	15
38	5	4	5	14
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12

#### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No Responden	Loyalitas Pelanggan			Total (Y1)
	Y1.1	Y2.2	Y3.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12

5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	5	5	14
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	4	5	5	14
37	5	5	5	15
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	4	4	13
42	5	5	5	15
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12

## Lampiran 3

Tablet untuk df 11- 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 4

**Tabelt untukdf 11- 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 4

**Tabelt untukdf 11- 50**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141

Lampiran 5

Table Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11

37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

## Lampiran 6

**UNIVERSITAS**  
**Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	Bonding
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	44	44	44
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	44	44	44
Bonding	Pearson Correlation	.843**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	44	44	44

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	Emphaty
X2.1	Pearson Correlation	1	.591**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.591**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	44	44	44
Emphaty	Pearson Correlation	.877**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	44	44	44
---	----	----	----

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

**Correlations**

		Y1.1	Y2.1	Y3.1	Loyalitas Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.802**	.824**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44
Y2.1	Pearson Correlation	.802**	1	.938**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44
Y3.1	Pearson Correlation	.824**	.938**	1	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.921**	.959**	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44

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

## Lampiran 7

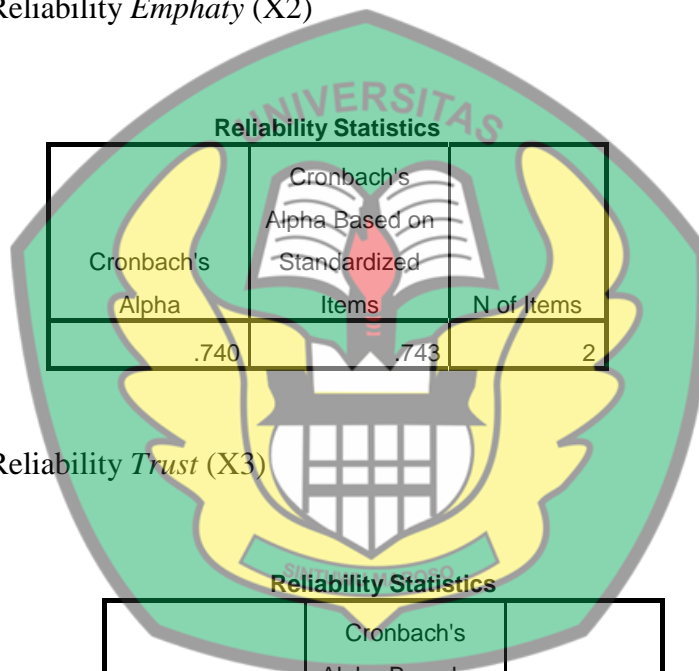
### Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Reliability *Bonding* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.659	2

2. Reliability *Emphaty* (X2)



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.743	2

3. Reliability *Trust* (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.796	3

4. Reliability Loyalitas Pelanggan (Y)

**Reliability Statistics**

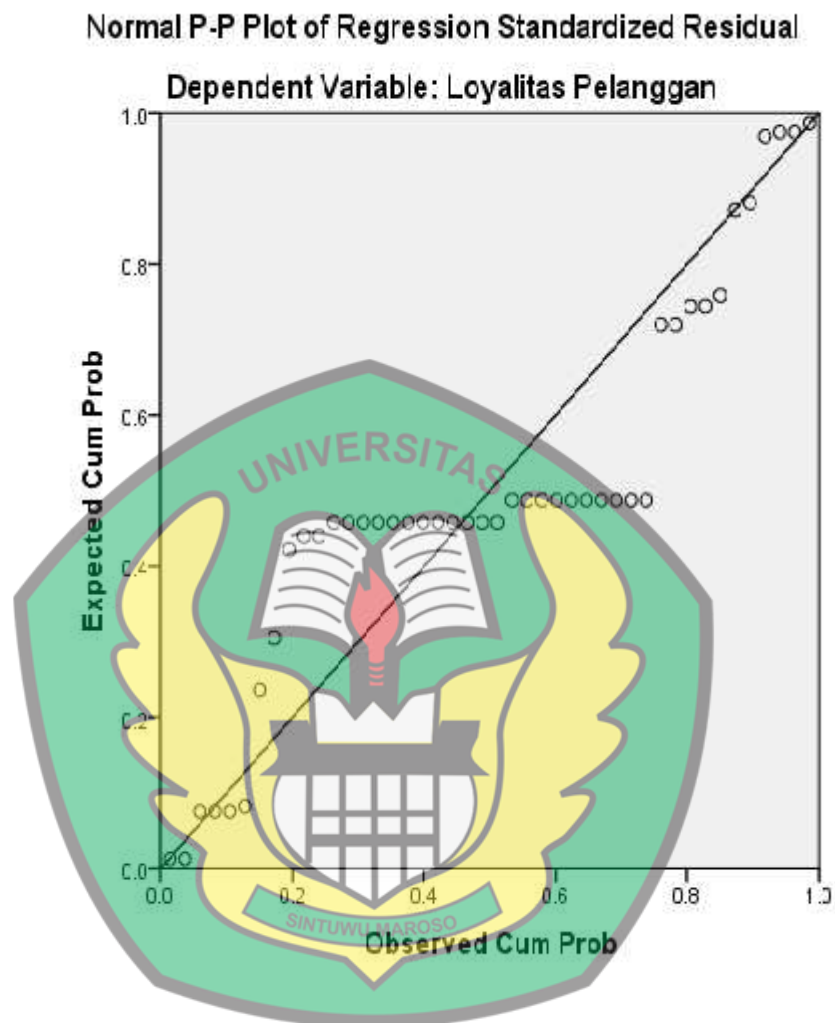
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	3

## Lampiran 8

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Pengujian Normalitas P-Plot





## 2. Pengujian Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.199	1.227		-.162	.872		
	Bonding	.876	.226	.567	3.869	.000	.250	3.992

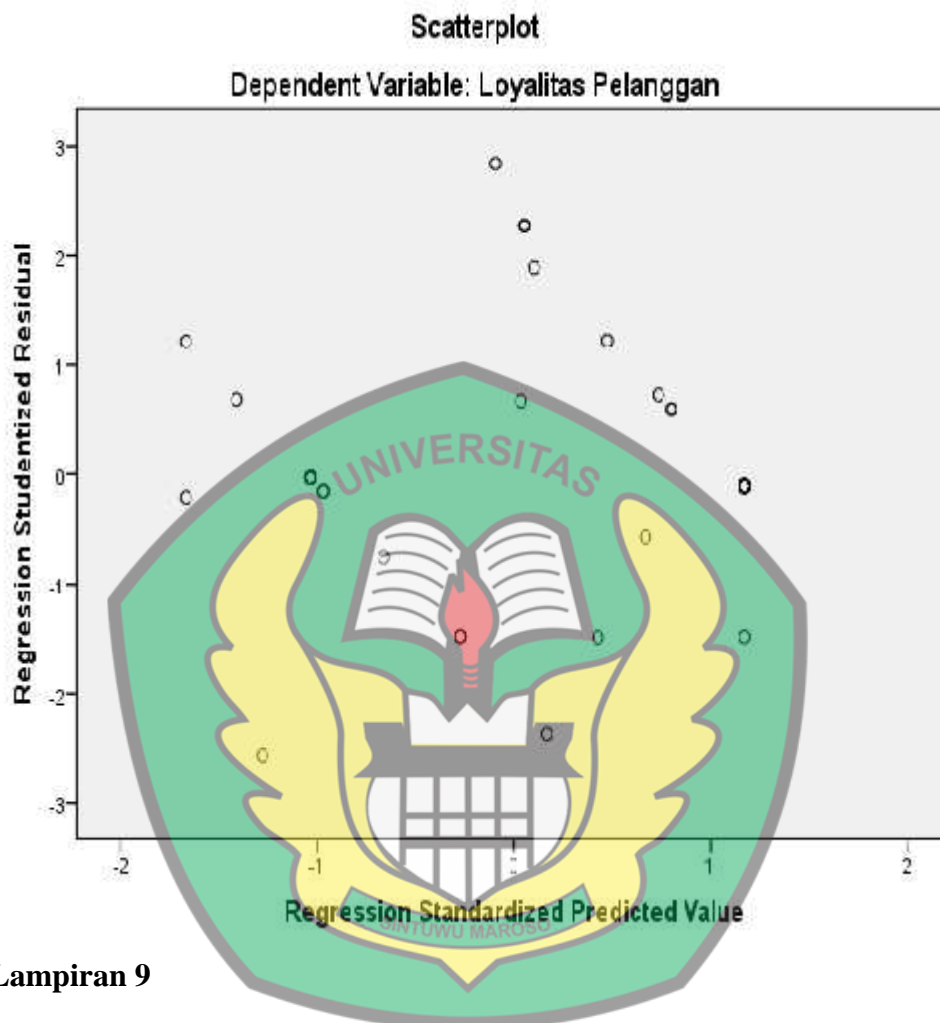
Emphaty	.517	.143	.341	3.61 0	.001	.603	1.657
Trust	.090	.173	.077	.520	.606	.246	4.073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



### 3. Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot





**Lampiran 9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.768	.752

a. Predictors: (Constant), Trust, Emphaty, Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Lampiran 10**

**Hasil Uji Signifikansi Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.306	3	27.435	48.551	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.603	40	.565		
	Total	104.909	43			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Trust, Emphaty, Bonding

## Lampiran 11

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.199	1.227		-.162	.872
	Bonding	.876	.226	.567	3.869	.000
	Emphaty	.517	.143	.341	3.610	.001
	Trust	.090	.173	.077	.520	.606

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan