

PENGARUH *CUSTOMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis)

Ilham Muhamad Rizky¹, Nurdiana Mulyatini² Elin Herlina³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
ilhamrizky601@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana *customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya?; 2) Bagaimana loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) *customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya; 2) loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya; 3) pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskripsi dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa penerapan *Customer Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,49%, sementara sisanya 67,51% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Customer Bonding* dan Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Saat ini, para pelaku usaha bisnis yang bergerak dibidang produksi maupun jasa harus menghadapi konsumen yang semakin cerdas dalam memilih suatu produk atau jasa. Karena pada perkembangan zaman ini manusia dimudahkan dengan adanya teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan mudahnya akses konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkannya dipasaran. Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran juga harus dilakukan dengan baik dengan memperhatikan produk yang diperjualkannya, apabila produk yang diperjualkannya kurang diminati oleh konsumen maka perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan konsumennya dengan produk yang berkualitas dan ketetapan harga yang sesuai. Hal tersebut karena persaingan bisnis dalam perusahaan semakin hari semakin ketat, dimana perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumennya supaya perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan kata lain apabila perusahaan mempunyai jumlah pesaing yang banyak dibidang produksi atau jasa sejenis, maka konsumen mempunyai banyak pilihan produk atau jasa di pasaran dan bisa membandingkan produk mana yang lebih baik dan produk mana

yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut, oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pemasaran, baik untuk menghadapi pesaingnya ataupun untuk menghadapi konsumennya itu sendiri.

Perusahaan saat ini harus bisa mengubah orientasi usahanya yang awalnya hanya mengejar *profit oriented* berubah menjadi *loyalty oriented*, yaitu orientasi supaya konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sekarang ini perusahaan harus memikirkan loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen saat ini menjadi masalah yang sangat penting sebab dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai keuntungan yang optimal, loyalitas juga menentukan keberlangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya konsumen yang loyal dengan kata lain konsumen akan terus menerus membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan pelaku utama bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasanya tersebut. Jadi bisa dikatakan loyalitas konsumen pada zaman sekarang mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen yang lama atau loyal akan lebih sulit dibandingkan mencari konsumen yang baru sebab di era perdagangan saat persaingan perusahaan semakin ketat dan ini akan berdampak terhadap kinerja perusahaan, karena menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu produk yang digemari oleh masyarakat adalah es krim, industri es krim merupakan industri yang cukup potensial dan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Dengan pertumbuhan konsumen dari waktu ke waktu, kinerja industri es krim di Indonesia mengalami peningkatan, hal tersebut mengakibatkan banyak bermunculannya beragam perusahaan-perusahaan es krim di Indonesia dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitas produknya, berikut tabel perusahaan dalam industri es krim di Indonesia:

**Tabel 1.1
Produsen Es Krim di Indonesia**

No.	Perusahaan	Produk
1	PT. Unilever Indonesia	Wall's
2	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina
3	PT. Alpen Food Industri	Aice
4	PT. Indoeskrim Dairy Food	Indoeskrim

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel 1.1 di atas, tidak dapat di pungkiri bahwa persaingan antar industri es krim di Indonesia dari waktu ke waktu semakin ketat. Dimana masing-masing perusahaan harus bisa menarik hati konsumennya untuk membeli produk yang di pasarkannya, baik dengan cara promosi yang menarik atau menggunakan strategi lain untuk membuat konsumen merasa nyaman dan terpenuhi kepuasannya terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap *Top Brand Indeks* (TBI) setiap perusahaan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Top Brand Indeks (TBI)
Kategori Es Krim di Indoneisa
Tahun 2016 sampai dengan 2019

<i>Brand</i>	2016	2017	2018	2019
Wall's	70 %	35,5 %	59,91 %	45,4 %
Campina	12,1 %	14,7 %	17,73 %	19,9 %
Magnum	8,1 %	8,3 %	6,39 %	5,5 %
Paddle Pop	4,8 %	8,3 %	5,58 %	7,3 %
Aice	-	-	-	18,7 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa PT. Unilever Indonesia dengan merek Wall's mengalami penurunan *Top Brand Indeks* (TBI) di setiap tahunnya yang menandakan mulainya konsumen tidak loyal terhadap produk es krim Wall's, hal ini menunjukkan bahwa pilihan utama konsumen terhadap es krim Wall's mulai berkurang, ini diakibatkan oleh banyaknya pesaing baru yang bekerja pada bisnis yang sama. Saat ini PT. Unilever Indonesia menunjuk CV Prima Rasa Abadi untuk menjadi distributor resmi *brand Walls Ice Cream* yang sudah dikenal oleh banyak kalangan dan merupakan produk yang sudah lama berada dipasaran. CV Prima Rasa Abadi bekerja pada wilayah Priangan Timur yang mencakup daerah Tasikmalaya, Garut, Ciamis, Banjar, Pangandaran, Majenang dan daerah sekitarnya, perusahaan memilih daerah itu karena memiliki banyak konsumen yang potensial dalam menjual produknya tersebut, perusahaan juga menyebarkan *freezer* untuk menjual produk Walls ke *outlate* yang ada di daerah Priangan

Timur tersebut. Hal ini diperkuat oleh data yang diberikan perusahaan dalam melakukan penjualan produknya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 adalah sebagai berikut

Tabel 1.3
Data *Freezer* yang beredar di Priangan Timur
Dari CV Prima Rasa Abadi
Tahun 2016 sampai dengan 2019

Tahun	Jumlah Freezer
2016	3.258 unit
2017	3.624 unit
2018	4.422 unit
2019	4.821 unit

Sumber: CV Prima Rasa Abadi 201

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *freezer* yang berada di *outlate* atau pengecer setiap tahunnya meningkat, hal ini dikarenakan perusahaan berusaha untuk melakukan kerjasama dengan *outlate* atau pengecer dengan menawarkan berbagai keuntungan dan diberi fasilitas yang mendukung untuk penjualan produknya. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan sales CV Prima Rasa Abadi terdapat kendala dengan *outlate* atau pengecer, yaitu apabila *outlate* sudah lama tidak berbelanja lagi produk Walls dari CV Prima Rasa Abadi dan tidak masuk target pembelanjaan, maka dapat dikatakan *outlate* tersebut masih belum loyal terhadap produk Walls dan secara otomatis *freezer* yang dipinjamkan akan ditarik kembali, jumlah *freezer* yang ditarik kembali oleh CV Prima Rasa Abadi dari tahun 2016 sampai dengan 2019 seperti data yang diberikan dibawah ini :

Tabel 1.4
Data *Freezer* yang di tarik di Priangan Timur
Oleh CV Prima Rasa Abadi
Tahun 2016 sampai dengan 2019

Tahun	Jumlah
2016	368
2017	531
2018	702
2019	853

Sumber : Hasil olahan data yang diberikan

Dari tabel 1.4 jumlah *freezer* yang di tarik kembali setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini diakibatkan banyak sekali produk yang dihasilkan perusahaan lain yang sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Dimana setiap *outlate* tidak hanya menjual es krim Wall's saja tetapi es krim dari produk lain juga, bahkan ada *outlate* yang pindah dari awal nya bejualan es krim Wall's menjadi berjualan produk es krim lainnya. Produk Wall's ini merupakan *market leader* atau yang mendominasi produknya dipasaran, namun untuk mempertahankan posisinya CV Prima Rasa Abadi harus memiliki strategi dimana strategi tersebut harus bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Walls itu sendiri. Salah satu strategi yang tepat adalah melakukan strategi *customer bonding* yaitu dengan mempunyai hubungan perusahaan dengan konsumennya supaya konsumennya tersebut tetap loyal, hal itu seperti yang di katakan menurut Hennig dan Hansen (2000 : 30) bahwa "*customer bonding my be seen as a process which influences customer, and customer loyalty as the result of this proccess*" yang artinya bahwa *customer bonding* dapat dilihat sebagai proses yang mempengaruhi konsumen, dan loyalitas konsumen adalah sebagai hasil dari proses *customer bonding* itu sendiri. Dan menurut Cross dan Smith dalam Umar (2005: 40) menyebutkan "*customer bonding* merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan". Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui strategi *customer bonding* yang dilakukan CV Prima Abadi masih kurang optimal karena kurangnya mendapat loyalitas dari *outlate* atau pengecer. Dari hasil survey awal atau pra survey yang dilakukan kepada 20 *outlate* atau pengecer, diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Mengenai *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Konsumen CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Keterangan
1	Saya tidak akan berjualan produk lain selain produk Walls dari CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya	11	19	Tidak
2	Saya tidak akan membeli produk lain meski harganya lebih murah dibandingkan dengan produk Walls	13	17	Tidak

3	Saya bersedia memberikan masukan atau keluhan mengenai produk kepada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya	18	12	Ya
4	Saya bersedia memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain dan kepada CV Prima Rasa Abadi	20	10	Ya
5	Saya membeli semua produk walls berbagai jenis rasa dari CV prima Rasa Abadi Tasikmalaya	11	19	Tidak
6	Saya selalu menggunakan jasa service dari CV Prima Rasa Abadi selain membeli produknya yaitu es krim	7	23	Tidak

Sumber: Hasil Pra Survey (Tahun 2020)

Berdasarkan tabel 1.3 pengolah data pra survey yang diteliti oleh peneliti mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya, diketahui bahwa *customer bonding* yang dilakukan CV Prima Rasa Abadi belum optimal. Hal itu terlihat dari jawaban pra survey konsumen CV Prima Rasa Abadi yaitu *outlate* atau pengecer yang masih belum loyal terhadap produknya, karena di *outlate* atau pengecer tersebut tidak hanya menjual produk Walls tetapi juga produk lain. Selain itu, karena produk pesaing memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk Walls. Kondisi lain terjadi ketika *outlate* atau pengecer tidak selalu membeli berbagai jenis rasa, dikarenakan hanya beberapa rasa yang laku dipasaran sehingga *outlate* atau pengecer membatasi pembelian rasa yang lain dan hanya terus menerus membeli produk yang laku di *outlate* nya. Selain itu juga adanya keluhan dari para *outlate* atau pengecer mengenai jasa *service* yang belum optimal.

Jadi CV Prima Rasa Abadi harus bisa menerapkan strategi ini dengan baik dalam melakukan bisnisnya, *customer bonding* di implementasikan menjadi *awarenes bonding* yaitu

mengingat akan merek dari sebuah produk, *identifying bonding* ini dilakukan untuk menciptakan loyalitas berdasarkan merek yang dimiliki perusahaan, *relationship bonding* yaitu membuat hubungan antar perusahaan dengan konsumennya, *community bonding* merupakan ikatan antar konsumen terhadap produk dari perusahaan, dan yang terakhir *advocacy bonding* yaitu perusahaan membuat konsumen yang awalnya hanya pemakai menjadi pemasar produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian CV Prima Rasa Abadi harus menerapkan strategi tersebut agar membuat konsumennya lebih loyal terhadap produk perusahaan tentu diawali dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumennya agar konsumen lebih percaya terhadap perusahaan tersebut dibanding dengan produk dari perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya loyalitas konsumen.
2. Banyaknya pesaing yang bekerja pada bisnis yang sama.
3. Belum memberikan harapan yang baik dalam menangani permasalahan yang berhubungan dengan *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen.
4. Masih kurang sadarnya *outlate* atau pengecer terhadap produk Wall's CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya.
5. Dari lini produk Wall's hanya sebagian rasa yang menjadi favorit konsumen dibandingkan dengan rasa yang lain.
6. Banyak produk pesaing sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan dengan produk Wall's CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya
7. Kualitas pelayanan yang belum optimal

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya?

Agar penelitian yang dilakukan dapat terarah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka perlu adanya tujuan. Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya.

2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya.

Landasan Teori

Pengertian *customer bonding* menurut Kuspriyono dan Nurelasari (2018 : 237) menjelaskan :

Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Pengertian loyalitas konsumen menurut Wardani dan Triyono (2019 : 32) menjelaskan bahwa "loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri". Sedangkan menurut Hasan dalam Wardani dan Triyono (2019 : 32) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi :
 - a. Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia
 - b. Yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Metode Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang ingin dicapai, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 6) mengenai pengertian metode survey menyatakan bahwa:

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 (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Metode survey ini adalah metode yang terlebih dahulu menyusun pertanyaan untuk menggali informasi yang diperlukan untuk di ajukan kepada responden dalam suatu penelitian.

Metode survey digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari sebuah variabel yang di teliti satu sama lainnya, tanpa dibuat buat oleh peneliti.

Definisi metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013: 8) menyebutkan bahwa: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Sehingga dari hasil nanti dari penelitian ini akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa angka yang dapat diuji kebenarannya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

***Customer Bonding* Pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya**

Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut pandang si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju kepada penyeleksian perusahaan dimana produk atau jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Jadi bisa dikatakan *customer bonding* merupakan suatu strategi perusahaan yang harus dilakukan agar perusahaan tersebut tidak kehilangan konsumennya atau calon konsumennya. Adapun indikator dari *customer bonding* itu sendiri adalah *awareness bonding* yaitu mengingat akan merek dari sebuah produk, *identifying bonding* ini dilakukan untuk menciptakan loyalitas berdasarkan merek yang dimiliki perusahaan, *relationship bonding* yaitu membuat hubungan antar perusahaan dengan konsumennya, *community bonding* merupakan ikatan antar konsumen terhadap produk dari perusahaan, dan yang terakhir *advocacy bonding* yaitu perusahaan membuat konsumen yang awalnya hanya pemakai menjadi pemasar produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan indikator tersebut, *customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya dapat dikatakan baik dengan skor sebesar 2.341 pada interval 1.941 – 2.397. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan dilihat dari data yang telah di olah dari tanggapan responden. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan skor indikator tertinggi adalah indikator *Awereness Bonding* (Ikatan Kesadaran) dengan rata – rata skor 253, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator *Community Bonding* (Ikatan Komunitas) dengan skor rata – rata 216,5.

Loyalitas Konsumen Pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya

Loyalitas merupakan setia atau kesetiaan, loyalitas juga timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul karena kesadaran dari diri sendiri. Secara keseluruhan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli khususnya membeli secara teratur dan berulang – ulang tanpa ada paksaan dari perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali, konsumen saat ini banyak memiliki pilihan alternatif dan berhati – hati dalam membeli suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya itu, karena apabila konsumen puas dan membeli produk sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut bisa saja membeli ulang produk tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu perusahaan harus bisa memperhatikan konsumennya dan juga produknya, hal ini agar perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antarlini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan indikator tersebut, loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya dapat dikatakan baik dengan skor sebesar 2.675 pada interval 2.328 – 2.875. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan dilihat dari data yang telah di olah dari tanggapan responden. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan skor indikator tertinggi adalah indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain dengan total skor 228,6, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator tidak akan berpaling dari produk ini dengan skor rata – rata 210,3.

Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu produk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tanggapan pengguna terhadap indikator – indikator loyalitas konsumen baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu tidak akan berpaling dari produk ini. Perusahaan harus bisa menarik perhatian konsumennya agar dapat membeli produknya dan yang terpenting tentu membuat konsumennya itu loyal terhadap produknya tersebut. Salah satu cara agar membuat konsumen loyal adalah menggunakan strategi *customer bonding*, cara ini dilakukan agar

perusahaan mempunyai hubungan dengan konsumennya. *Customer bonding* itu sendiri adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen atau calon konsumen, sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa perusahaan harus mampu menerapkan *customer bonding* dengan baik, hal ini dilakukan agar konsumennya loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut, bisa dibidang mendapatkan konsumen yang baru lebih sulit membuat konsumen yang baru tersebut menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mampu menerapkan salah satu strategi *customer bonding* untuk membuat konsumennya loyal karena strategi ini menuntut perusahaan mengutamakan konsumennya.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, mengenai *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya dengan tingkat hubungan yang berada pada kategori sedang, yang artinya bahwa variabel *customer bonding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,570. Dengan tingkat pengaruh sebesar 32,49% yang artinya *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,49%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan sebelumnya, bahwa dapat diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,148 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1,673. Korelasi ini dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sama dengan $5,148 > 1,673$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X (*customer bonding*) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) di CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima dan teruji kebenarannya. Dengan hal ini bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimana dapat diperkuat dari jurnal sebelumnya oleh Mizana (2010 : 123) tentang pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) Di Matahari *Departement Store Java Mall* Semarang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada Matahari *Departement Store Java Mall* Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *customer bonding* dan loyalitas konsumen terhadap permasalahan yang ada, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. *Customer bonding* pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya termasuk kategori baik. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah indikator dengan nilai tertinggi

yaitu *Awereness Bonding* (Ikatan Kesadaran), namun demikian masih terdapat skor terendah pada indikator *Community Bonding* (Ikatan Komunitas).

2. Loyalitas konsumen pada CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi berada pada indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, namun demikian masih terdapat skor terendah pada indikator tidak akan berpaling dari produk ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh pada variabel *customer bonding* terhadap variabel loyalitas konsumen CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya. Jadi apabila *customer bonding* semakin baik, maka konsumen akan semakin loyal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. *Customer bonding* yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Hal tersebut terbukti dari hasil jawaban dari responden, akan tetapi indikator *Community Bonding* (Ikatan Komunitas) memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan *Community Bonding* (Ikatan Komunitas) yang nantinya juga akan meningkatkan loyalitas.
2. Loyalitas konsumen yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Hal tersebut terbukti dari hasil jawaban responden, akan tetapi masih terdapat skor terendah yaitu pada indikator tidak akan berpaling dari produk ini. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus perlu memperhatikan konsumennya dan juga mengevaluasi apa yang menyebabkan konsumennya tersebut berpaling dari produknya.
3. Untuk meningkatkan pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen alangkah baiknya jika *customer bonding* dapat memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen dengan cara perusahaan harus bisa menjaga dengan baik hubungan dengan konsumennya hal itu bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri.
4. Mengingat terdapat keterbatasan penulis dalam penelitian ini maka sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian ini

Daftar Pustaka

- Hennig, dan Hansen. 2000. Relationship Marketing. New York.
- Kuspriyono, dan Nurelasari. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Prurchase to Intention.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Penerbit ALFABETAS, CV.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, dan Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Uta