



Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pelanggan di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

Fithra Maharani

Universitas Graha Nusantara, Indonesia

Alamat : Jl. Kolonel Hamzah Lubis No. 30 Padangsidimpuan, Indonesia

Korespondensi penulis: fithra123simbolon@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of customer bonding on customer behavior. The population of this study was 300 people at UD. Tani Andalan Sipirok, South Tapanuli Regency. The sampling was not random and the sample size was 30 people. Data analysis uses data validity tests, data reliability tests, simple regression tests and hypothesis tests, determination tests. Based on the Simple Linear Regression Test, the equation $Y = 7.346 + 0.703X$ is obtained as follows: a constant of 7.346, meaning that if the Customer Bonding (X) value is 0, then the total Customer Behavior (Y) value is positive, namely 0.703, the X coefficient = 7.346. And the results of the t test show that the t-calculated value of the Customer Bonding variable (X) is 6.759, and the t table value is 1.701, so $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($6.759 > 1.701$) so it can be concluded that the Customer Bonding variable has a positive and significant effect on Customer Behavior (Y) in UD's business. Tani Andalan Sipirok, South Tapanuli Regency. So H_0 is accepted because $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($6.759 > 1.701$). Based on the test results using the Coefficient of Determination Test, a coefficient of determination value of 0.620 was obtained, that Customer Bonding (X) was able to explain 62.0% of changes in Customer Behavior (Y) in UD businesses. Tani Andalan Sipirok, South Tapanuli Regency. Meanwhile, the remaining 38.0% is explained by other factors that were not examined by researchers. The results of this research show that customer bonding has an influence on customer behavior which is expressed by the calculation results of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, namely $6.759 > 1.701$ so it can be concluded that t_{count} is in the rejection of H_0 and H_a is accepted. Based on the Determination test, the R Square value is 0.620 or 62.0% of the customer behavior variable (Y) is influenced by customer bonding (X).*

Keywords: Customers, Customer Bonding, Behavior

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer bonding terhadap perilaku pelanggan. Populasi penelitian ini adalah 300 orang pada UD. Tani Andalan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Pengambilan sampelnya tidak acak dan jumlah sampelnya adalah 30 orang. Analisis data menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji regresi sederhana dan uji hipotesis, uji determinasi. Berdasarkan Uji Regresi Linier Sederhana diperoleh persamaan $Y = 7,346 + 0,703X$, konstanta sebesar 7,346 artinya jika nilai Customer Bonding (X) sebesar 0 maka total nilai Customer Behavior (Y) bertanda positif, yaitu 0,703 maka koefisien $X = 7,346$. Dan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Customer Bonding (X) sebesar 6,759 dan nilai t tabel sebesar 1,701 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,759 > 1,701$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavior (Y) pada bisnis UD. Tani Andalan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Jadi H_0 diterima karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,759 > 1,701$). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,620, bahwa Ikatan Pelanggan (X) mampu menjelaskan 62,0% perubahan Perilaku Pelanggan (Y) pada bisnis UD. Tani Andalan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer bonding mempunyai pengaruh terhadap perilaku pelanggan yang dinyatakan dengan hasil perhitungan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,759 > 1,701$ sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} dalam penolakan H_0 dan H_a adalah diterima. Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,620 atau 62,0% variabel perilaku pelanggan (Y) dipengaruhi oleh ikatan pelanggan (X).

Kata kunci: Pelanggan, Customer Bonding, Perilaku

1. LATAR BELAKANG

Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Agar tujuan

tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan fitur yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2019). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Banyak usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Iswayanti, 2010). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada khususnya usaha dagang perusahaan dituntut mencari berbagai alternatif untuk menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Tingginya persaingan bisnis menjadi kajian dan tantangan bagi pengusaha agar tetap mampu mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Oleh sebab itu, setiap organisasi atau perusahaan memiliki dan melakukan strategi yang paling tepat dalam mengatasi persaingan yaitu dengan menjaga loyalitas dan pelayanan yang baik bagi pelanggan serta memberikan harga yang terjangkau (Edi dkk, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi tugas dan tanggungjawab organisasi tersebut dimana pelanggan akan menjaga loyalitasnya untuk membeli barang. Tingginya loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesetiaan untuk kembali ke perusahaan dan menggunakan produk-produk yang dijual oleh Perusahaan tersebut (Monika dan Agus, 2018).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusumah (2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus pintar dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan agar dapat menarik konsumen. Usaha dagang sebagai salah satu bisnis yang diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang dapat

menjaring pelanggan lebih banyak lagi. Dan tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan perusahaan. Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan tepat dan benar karena perbedaan perilaku konsumen serta mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dewasa ini kebutuhan akan pupuk sangat tinggi di kalangan petani. Di daerah sipirok sendiri kios pupuk masih berada di pusat pasar sehingga bagi masyarakat yang berdomisili dan jauh dari pusat pasar membuat pengeluaran petani untuk mendapatkan pupuk bertambah untuk biaya transportasi. Dengan berdirinya UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan di harapkan dapat membantu para petani untuk lebih mudah memperoleh pupuk dan obat-obatan pertanian. UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan berdiri pada tahun 2018, di tahun pertama wilayah kerjanya terdiri dari dua desa yaitu desa situmba dan situmbajulu. Di tahun berikutnya UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan di beri kepercayaan dengan wilayah kerjanya menjadi enam desa, yaitu desa situmba, kilang papan, soba batang miha, janji nauli, sialaman dan tolang. Dan yang terbaru di tahun 2022 UD.Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan mempunyai wilayah kerja di lima desa dan petaninya tergabung pada kelompok tani sekitar 300 orang. Sedangkan untuk kelompok taninya terdiri dari 17 kelompok dari 5 desa tersebut. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis membuat pemasar harus berkerja ekstra untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil untuk kedepannya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pelanggan di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) menjelaskan bahwa *customer bonding* adalah suatu ikatan dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan serta saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. *Customer bonding* 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 (Lestari, 2012). *Customer bonding* atau ikatan pelanggan muncul akibat adanya hubungan emosional dengan konsumen baik secara sosial, struktural yang dimana akan menimbulkan kepercayaan konsumen, terutama ikatan sosial mempunyai efek yang luar biasa terhadap kepercayaan.

Customer bonding adalah suatu proses atau strategi pengusaha untuk tetap konsisten mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat saling menguntungkan (Richard Cross dan Janet Smith dalam Damri (2018). Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) menjelaskan bahwa customer bonding merupakan strategi atau proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar tetap terjalin dengan baik dan kedua belah pihak memperoleh keuntungan masing-masing antar penjual dan pembeli. Dalam prosesnya, perusahaan berusaha menawarkan produk-produknya dengan teratur dan berfokus kepada pelanggan agar semakin terikat dan dapat bertahan menjadi pelanggan setia. Dengan membangun kepercayaan terhadap pelanggan, maka perusahaan juga telah membangun perilaku pelanggan tersebut terhadap perusahaannya sendiri.

Konsep loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku pembeli yang teratur dan ditunjukkan dengan pembelian yang berkesinambungan (Astrid, 2021). Perilaku pelanggan adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Ilmu perilaku konsumen di butuhkan guna mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mamapu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu pelanggan potensial. Menurut Kothler dan Keller (2016), perilaku pelanggan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiap kegiatan jual beli memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan memiliki peran penting untuk keberlangsungan kegiatan Perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku pelanggan seperti mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan pelanggan, jenis produk yang tepat, latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perilaku pelanggan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dan dapat diperhatikan dari proses mencari produk yang diharapkan, menukar barang, menggunakan barang tersebut, menilai, dan mengatur sebuah produk untuk dapat memuaskan keinginannya (Wibowo dan Supriadi, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong (2014).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika (Sugiyono, 2018). Menurut Arikunto (2019) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan selama bulan February 2023 sebanyak 300 orang. Jika jumlah subjeknya besar dapat di ambil antara 10-15% atau 20– 55% atau lebih, tergantung sedikit banyaknya waktu, tenaga, dana yang di miliki oleh peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari subjek, dan juga besar kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti. Sesuai dengan pernyataan di atas penentuan sampel menggunakan persamaan $n = \text{jumlah populasi} \times 10\% = 300 \times 10\% = 30$. Jadi, responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan yang berbelanja di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Perhitungan validitas dan reliabilitas harus dilakukan untuk mendapatkan alat pengumpul data yang baik sehingga ia mampu mengukur dengan tepat dan mengenai gejala-gejala pribadi tertentu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam penelitian ini sampai uji validitas diambil sebanyak 30 pelanggan, yaitu masyarakat yang berbelanja di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila di gunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban - jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang di uji merupakan pernyataan yang sudah valid. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas di lakukan untuk menguji apakah koesioner layak di gunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner

dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila di gunakan untuk penelitian lain. Uji reliabilitas ini di lakukan untuk melihat apakah alat ukur yang di gunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama.

- a. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaanya valid.
- b. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaanya tidak reliabel.

Dalam menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel yang ada dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Variabel tersebut dibuat dahulu dalam bentuk fungsi $Y = \alpha + bx + \epsilon$. Uji t-statistik merupakan suatu pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_i \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan Uji-t dengan tingkat pengujian pada $\alpha = 5\%$ derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $df = (n-k)$. Kriteria pengambilan keputusan : H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a di terima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Koefisien determinasi (R-Square) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen dimana nilai r^2 berkisar antara 0 samapai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dapat diketahui dari persamaan $Kd = r^2 \times 100\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur pengumpulan data sangat berpengaruh dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan di peroleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*), kuesioner (*questionnaire*), dokumentasi (*documentation*), dan observasi (*observation*). Penelitian ini dilaksanakan di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
1	<i>Customer Bonding</i> (X)	0,297	0,3061	Tidak valid
2		0,621	0,3061	Valid
3		0,477	0,3061	Valid
4		0,638	0,3061	Valid
5		0,640	0,3061	Valid
6	Perilaku Pelanggan (Y)	0,502	0,3061	Valid
7		0,532	0,3061	Valid
8		0,397	0,3061	Valid
9		0,566	0,3061	Valid
10		0,374	0,3061	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui semua item pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai r semuanya positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimum	Keterangan
1	X	0,760	0,60	Reliabel
2	Y	0,707	0,60	Reliabel

Pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*cronbach alpha*) untuk variabel *Customer Bonding* (X) adalah 0,760, dan untuk variabel Perilaku Pelanggan (Y) adalah 0,707. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.346	2.064	
	<i>Customer Bonding</i> (X)	.703	.104	.787

a. Dependent Variable: Perilaku Pelanggan

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 7,346 + 0,703 x$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: konstanta sebesar 7,346, artinya jika *Customer Bonding* (X) nilainya adalah 0, maka jumlah Perilaku Pelanggan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0,703, Koefisien X = 7,346 (dapat dilihat pada tabel 4.6 *Coefficients*). Ini berarti bahwa variabel *Customer Bonding* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku Pelanggan (Y) Pada Usaha UD.Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Dengan kata lain jika *Customer Bonding* ditingkatkan sebesar satu – satuan, maka Perilaku Pelanggan akan bertambah sebesar 0,703.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.559	.001
	<i>Customer Bonding</i> (X)	.787	6.759	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pelanggan (Y)				

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujianya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya secara parsial terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (dapat dilihat pada tabel coefficients^a)

t_{tabel} (dapat dilihat pada tabel t)

Berdasarkan tabel coefficients^a dapat dilihat bahwa : nilai t_{hitung} variabel *Customer Bonding* (X) adalah 6,759, dan nilai t_{tabel} 1,701 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,759 > 1,701$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pelanggan (Y) pada Usaha UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Jadi H_0 diterima sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,759 > 1,701$).

Pengujian Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.606	1.537
a. Predictors: (Constant), Customer Bonding (X)				

Pengujian koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel Coeffisien^a nilai koefisien determinasi sebesar 0,620. Dapat kita lihat seperti di bawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,620 \times 100\%$$

$$Kd = 62\%$$

Seperti perhitungan di atas bahwa variabel *Customer Bonding* (X) mampu menjelaskan sebanyak 62,0% perubahan dari Perilaku Pelanggan (Y) pada usaha UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari pengujian variabel penelitian secara parsial, didapati bahwa variabel independen yaitu *Customer Bonding* (X) positif dan signifikan terhadap Perilaku Pelanggan (Y) pada usaha UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Nilai signifikan ini untuk variabel *Customer Bonding* (X) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,759 > 1,701$). Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan responden dengan frekuensi dan persentase terbesar untuk variabel *Customer Bonding* (X) yang mayoritas tanggapan responden “setuju” bahwa *Customer Bonding* tersebut berpengaruh terhadap Perilaku Pelanggan. Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Penelitian ini menemukan hasil dari nilai Koefisien Determinasi pada tabel *Coefficients^a* sebesar 0,620 (dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a* dilampiran table 4.8), yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Bonding* (X) mampu menjelaskan sebanyak 62,0% perubahan dari Perilaku Pelanggan (Y) pada UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* dengan

tingkat signifikan 0,703 menunjukkan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pelanggan pada UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *customer bonding* terhadap perilaku pelanggan di UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji Validitas dapat di ketahui semua item pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai r semuanya positif sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat di nyatakan valid. Dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan, artinya keputusan pembelian konsumen secara tidak nyata dipengaruhi oleh penawaran dalam melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Uji t / Parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Customer Bonding* (X) adalah 6,759, dan nilai t_{tabel} 1,701 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,759 > 1,701$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pelanggan (Y) pada usaha UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Jadi H_0 di terima sebab $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,759 > 1,701$).
3. Berdasarkan hasil Uji dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,620, bahwa *Customer Bonding* (X) mampu menjelaskan sebanyak 62,0% perubahan dari Perilaku Pelanggan (Y) pada usaha UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh peneliti.
4. Jadi berdasarkan hasil perhitungan maka hipotesis yang di rumuskan dalam penelitian ini dapat dikatakan benar bahwa pengaruh *Customer Bonding* terhadap Perilaku Pelanggan sebesar 0,620.

Peneliti memberikan bagi pihak UD. Tani Andalan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu memberikan pelayanan terbaik serta pemberian diskon atau potongan harga kepada pelanggan atau tetap menjaga harga barang agar tetap terjangkau. Di samping itu, perlu dilakukan promosi yang inovatif, baik melalui media sosial maupun pemasangan spanduk agar

lebih banyak dikenal masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan lebih memperluas ruang lingkup penelitian agar penelitian menjadi akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174.
- Astrid, P. (2021). *Kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kajian perilaku pelanggan Hypermart*. Media Nusa Creative.
- Damri. (2018). Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada nasabah Taplus Bisnis kantor cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 12(80), 67–70.
- Indra, S., Evi, S., & Burhan, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo. *Journal of Islamic and Business*, 2(2), 52–66.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7)*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, P. G. (2012). Studi mengenai customer bonding pada pelayanan jasa rumah sakit di Instalasi Rawat Jala Spesialis Paviliun Garuda RS. DR, Kariadi Semarang [Skripsi, Universitas Diponegoro].
- Monika, K., & Agus, H. D. S. (2018). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan ICOS Café). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan (Edisi 1)*. Andy.
- Wibowo, S., & Supriadi. (2013). *Ekonomi mikro Islam*. Pustaka Setia.