

## PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP* DAN *COSTUMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAPARI TELKOMSEL CABANG KEDIRI

**Dian Anggraini Puspitasari<sup>1)</sup>, Sri Wahyuni Mega H. <sup>2)</sup>, Lina Saptaria,<sup>3)</sup>**

*Author e-mail : <sup>1)</sup> diananggraini28@gmail.com , <sup>2)</sup> megahtavip@gmail.com,  
<sup>3)</sup> linauniskakediri@gmail.com*

<sup>1), 2), 3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of customer relationships and customer bonding on consumer loyalty at Grapari Telkom Kediri branch. The variables in this research are Customer Relationship (X1), Customer Bonding (X2), and Consumer Loyalty (Y). This research uses quantitative methods using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. Meanwhile, the analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test and coefficient of determination. Sampling in this study used purposive sampling taking into consideration that there were 222 Grapari Telkom Kediri Branch patients based on the results of the research conducted. The results of this research used the SPSS 25.0 program using a significance level of 5% or 0.05 with results (1) The results of the t test calculation on the first hypothesis obtained a calculated t value of 6.527 with a significance value of  $0.007 < 0.05$ . These results indicate that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that there is a partial influence between the Customer Relationship variable on Consumer Loyalty at Grapari Telkom Kediri Branch. (2) The results of the t test calculation on the second hypothesis obtained a calculated t value of 1.002 with a significance value of  $0.023 < 0.05$ . These results show that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that there is a partial influence between the Customer Bonding variable on Consumer Loyalty at Grapari Telkom Kediri Branch. (3) The calculated F value in this study was 73.199 and the F significance value was 0.000, which was  $< 0.05$ . It can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, which means that simultaneously Customer Relationship and Customer Bonding have a significant effect on Consumer Loyalty at Grapari Telkom Kediri Branch. These results prove that empirically the third hypothesis can be proven.*

**Keywords:** *Customer Relationship, Customer Bonding and Consumer Loyalty*

## INTRODUCTION

Sejalan dengan peningkatan kebutuhan manusia terhadap layanan internet persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi pun semakin ketat, ketatnya persaingan ini dikarenakan semakin banyaknya *provider* yang bersaing menciptakan menu baru dan tarif yang berbeda dari *provider* lainnya dan tentunya dengan mempertahankan sinyal yang baik. Indonesia memiliki tiga operator seluler terbesar yang menguasai pasar Indonesia, khususnya dalam jaringan 4G diantaranya Telkomsel, Indosat, dan XL. Semua saling bersaing untuk menjadi operator seluler yang terbaik di Indonesia. Tiga operator seluler tersebut Telkomsel merupakan operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Tahun 2021, Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 169,2 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 60 juta. Sementara XL di tempat ketiga dengan pelanggan mencapai 59,9 juta. Telkomsel masih menjadi *market leader* dengan pelanggan terbanyak jika dibandingkan dengan pesaingnya yang merupakan agregat secara nasional sehingga diperlukan sebuah strategi atau cara dalam mempertahankan apa yang telah diraih dan melakukan peningkatan agar pelanggan Telkomsel tetap merasa puas dan mampu memunculkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang harus dibangun oleh sebuah usaha atau perusahaan agar bisnis tersebut dapat bersaing dan bertahan di pasar (Priansa, 2017). Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan memberikan dampak positif bagi perusahaan, tidak hanya melakukan pembelian ulang saja tetapi juga pelanggan yang loyal tidak jarang untuk mempromosikan produk atau layanan yang ia gunakan ke orang lain dan sebaliknya jika pelanggan merasa dikecewakan ia akan menceritakan pengalaman buruk tentang produk atau layanan yang ia gunakan (Kotler dan Amstrong, 2017). Maka dari itu banyaknya pesaing dalam bisnis membuat sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk membuat pelanggannya semakin puas dan loyal. Loyalitas konsumen mampu membuat konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing jika produk dan layanan yang dipakai oleh konsumen itu tidak lagi menarik di benak konsumen, hal ini dapat terjadi jika loyalitas pelanggan diciptakan sebaik mungkin oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa memperlakukan pelanggannya sehingga pelanggan memiliki rasa loyalitas pada perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi

loyalitas konsumen diantaranya *customer relationship dan customer bonding* (Kotler dan Armstrong, 2017).

*Customer relationship* merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan yang unggul kepada pelanggan (Mulyono, 2019). *Customer relationship* merupakan strategi bisnis jangka panjang suatu perusahaan dengan menjalin hubungan atau relasi kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi merasa dekat dan memiliki produk atau jasa yang digunakan (Kotler dan Keller, 2017). Proses dalam pembinaan yang saling menguntungkan tersebut dibangun secara berkelanjutan antara penyedia dan pengguna jasa, sehingga terjadi kontinuitas dalam hubungan tersebut, cara yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan tersebut terdiri dari berbagai macam cara, namun pada fokusnya terdiri atas komunikasi yang baik kepada pelanggan, membangun komitmen saling menguntungkan, serta penanganan konflik yang bertanggungjawab dari penyedia jasa tersebut.

*Customer relationship* juga dapat dikatakan sebagai salah satu peran vital dalam sebuah perusahaan agar terkoneksi ataupun terhubung langsung dengan konsumen, dengan demikian perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa dapat melakukan perbaikan atau inovasi yang berangkat dari kebutuhan dan keinginan konsumennya, jika apa yang disediakan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan atau dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka akan tercipta suatu kondisi dimana pelanggan akan merasa puas dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2013). Permasalahan atau fenomena yang terjadi di Grapari Telkomsel cabang Kediri yang disesuaikan dengan variabel yaitu bahwasannya telkomsel memiliki konsumen yang banyak sehingga perlu adanya pemeliharaan konsumen dengan cara memberikan *customer relationship* agar konsumen yang di miliki saat ini tidak beralih ke telekomunikasi lain. Grapari Telkomsel cabang Kediri terus berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan penekanan bahwa telkomsel merupakan *brand* terbaik, ini dilakukan agar apa yang telah diraih oleh perusahaan telkomsel hari ini dapat dipertahankan. Permasalahan atau fenomena tersebut di dukung dengan penelitian dari Sapanang (2022) yang berjudul pengaruh *customer relationship dan customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Grapari Telkomsel Makassar. Pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa perusahaan besar pasti memiliki saingan yang ketat dikarenakan banyaknya

perusahaan sejenis termasuk Grapari Telkom, untuk dapat mempertahankan pelanggan setia yang sudah loyal terhadap perusahaan perlu memberikan *customer relationship* agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Faktor yang lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer bonding*.

*Customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. *Customer bonding* juga merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran (Simamora, 2013). *Customer bonding* mampu memberikan ungkapan bahwa perusahaan dapat mendata calon konsumen dan mampu melihat konsumen yang sesungguhnya, maka dari itu pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. *Customer bonding* juga memiliki arti yaitu sebuah hubungan yang akan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produknya, dengan cara berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan dan mampu membangun ikatan antara penjual dan pelanggan (Kuspriyono dan Nurelasari, 2018). *Customer bonding* juga merupakan suatu hubungan bisnis dengan adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau pengelola) dengan melakukan suatu tindakan demi menuju tujuan yang diinginkan dengan saling menguntungkan antara pembeli dan penjual/pengelola, dengan demikian maka akan muncul sikap setia pelanggan yang mengakibatkan perasaan nyaman dalam menggunakan suatu produk dan jasa tersebut (Yunus, 2020). Fenomena yang terjadi di Grapari Telkomsel cabang Kediri bahwasannya Grapari Telkomsel cabang Kediri harus selalu memperbarui produk lama dengan adanya *upgrade* terbaru sehingga pelanggan agar memiliki pertimbangan dengan produk baru tetapi tetap di lingkungan Grapari Telkomsel cabang Kediri, hal ini di tujukan agar pelanggan Grapari Telkomsel cabang Kediri tidak beralih ke perusahaan lain, dikarenakan sifat manusia yang dinamis sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan yang saat ini masih menjadi pelanggan telkomsel akan berpindah jikalau pelanggan tersebut merasa tidak puas lagi dengan pelayanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan tinjauan bagaimana agar pelanggan telkomsel tetap puas dan loyal. Permasalahan atau fenomena tersebut di dukung dengan penelitian dari Sapanang (2022) yang berjudul pengaruh *customer relationship* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Grapari Telkomsel Makassar. Pada penelitian ini juga membahas mengenai *customer bonding*, bahwasannya penelitian Sapanang (2022) mengungkapkan bahwa *customer bonding* merupakan strategi jangka Panjang dalam

memperkuat dan memberikan insoirasi pada setiap elemen bauran pemasaran suatu perusahaan.

Adanya permasalahan tersebut bahwasannya perlu strategi pemasaran dari konsep *costumer relationship* dan *costomer bonding*. Dari segi *costumer relationship* jika perusahaan selalu memberikan *costumer relationship* pasti akan memunculkan loyalitas pelanggan, dikarenakan *costumer relationship* salah satu strategi dalam perusahaan yang mampu terkoneksi secara langsung dengan pelanggan. Dari segi *costomer bonding* bahwasanya pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus terus berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bagaimana pengaruh *costumer relationship* dan *costumer bonding* terhadap loyalitas konsumen pada di Grapari Telkomsel cabang Kediri, Maka dari itu dalam hal ini ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Costumer Relationship Dan Costumer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grapari Telkom Cabang Kediri”**.

## RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Grapari Telkomsel Cabang Kediri yang beralamat Jalan Hayam Wuruk No. 45-47, Dandangan, Kecamatan Kota Kediri, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Grapari Telkomsel Cabang Kediri sebanyak 222 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## RESULT AND DISCUSSIONS

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel                          | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|-----------------------------------|------|----------|---------|------------|
| 1. | <i>Customer Relationship</i> (X1) | X1.1 | 0,671    | 0,1317  | Valid      |
|    |                                   | X1.2 | 0,722    | 0,1317  | Valid      |

|    |                                 |       |       |        |       |
|----|---------------------------------|-------|-------|--------|-------|
|    |                                 | X1.3  | 0,747 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.4  | 0,695 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.5  | 0,657 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.6  | 0,773 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.7  | 0,628 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.8  | 0,571 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.9  | 0,718 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X1.10 | 0,700 | 0,1317 | Valid |
| 2. | <i>Customer Bonding</i><br>(X2) | X2.1  | 0,558 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.2  | 0,710 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.3  | 0,759 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.4  | 0,872 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.5  | 0,566 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.6  | 0,553 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.7  | 0,442 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.8  | 0,801 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.9  | 0,756 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | X2.10 | 0,662 | 0,1317 | Valid |
| 3. | Loyalitas<br>Konsumen (Y)       | Y.1   | 0,744 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.2   | 0,843 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.3   | 0,635 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.4   | 0,699 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.5   | 0,843 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.6   | 0,733 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.7   | 0,583 | 0,1317 | Valid |
|    |                                 | Y.8   | 0,514 | 0,1317 | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *customer relationship*, *customer bonding* dan loyalitas konsumen dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                          | Alpha Cronbach's | Realibilitas | Ket      |
|-----|-----------------------------------|------------------|--------------|----------|
| 1.  | <i>Customer relationship</i> (X1) | 0,800            | 0,60         | Reliabel |
| 2.  | <i>Customer Bonding</i> (X2)      | 0,754            | 0,60         | Reliabel |
| 3.  | Loyalitas Konsumen (Y)            | 0,845            | 0,60         | Reliabel |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *customer relationship*, *customer bonding* dan loyalitas konsumen lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

| Variabel                          | Asymp.sig.(2-tailed) | Ketentuan | Keterangan           |
|-----------------------------------|----------------------|-----------|----------------------|
| <i>Customer relationship</i> (X1) | 0,200                | >0,05     | Berdistribusi Normal |
| <i>Customer Bonding</i> (X2)      | 0,200                | >0,05     | Berdistribusi Normal |
| Loyalitas Konsumen (Y)            | 0,091                | >0,05     | Berdistribusi Normal |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *asymp.sig* variabel *customer relationship* sebesar 0,200 variabel *customer bonding* sebesar 0,200, variabel loyalitas konsumen sebesar 0,091. Berdasarkan kriteria nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

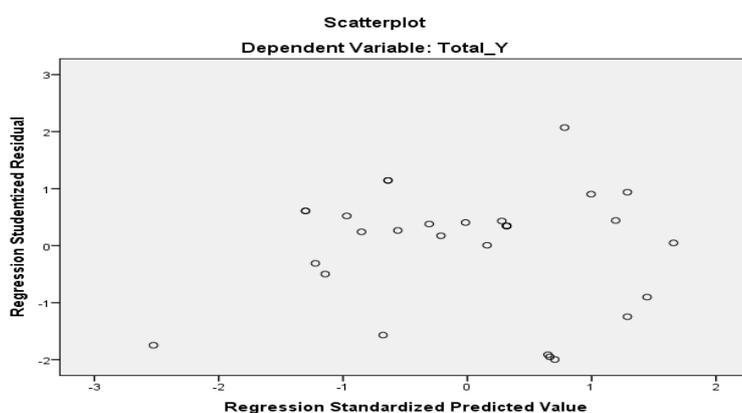
| Variabel Penelitian               | Tolerance | VIF   | Kesimpulan              |
|-----------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Customer relationship</i> (X1) | 0,369     | 2.711 | Bebas Multikolinearitas |

|                                 |       |       |                         |
|---------------------------------|-------|-------|-------------------------|
| <i>Customer Bonding</i><br>(X2) | 0,369 | 2.711 | Bebas Multikolinearitas |
|---------------------------------|-------|-------|-------------------------|

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi *Customer relationship* sebesar 0,369. *Customer Bonding* sebesar 0,369 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebesaran kuisisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel                           | (B)   | t hitung | Sig-t | keterangan    |
|------------------------------------|-------|----------|-------|---------------|
| X1( <i>Customer relationship</i> ) | 0,833 | 6.527    | 0,007 | Ha 1 Diterima |
| X2 ( <i>Customer Bonding</i> )     | 0,130 | 1.002    | 0,023 | Ha 2 Diterima |
| Konstanta(a)                       |       |          |       | 1.173         |

|   |                    |               |
|---|--------------------|---------------|
| Fhitung                                       | 73.199             |               |
| Nilai Korelasi(R)                             | 0,779              |               |
| Nilai Koefisiensi determinan(R <sup>2</sup> ) | 0,769              |               |
| Signifikansi F                                | 0,000              | Ha 3 diterima |
| Y   | Loyalitas Konsumen |               |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

$$Y=1.173+0,833X_1+0,130X_2$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 1,173, Dapat diartikan bahwa jika variabel bebas yang meliputi *customer relationship* dan *customer bonding* tidak mengalami perubahan, maka besarnya loyalitas konsumen sebesar 1.173.
- 2) Koefisiensi Regresi *customer relationship* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,833, dapat diartikan bahwa apabila *customer relationship* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel loyalitas konsumen naik sebesar 0,833.
- 3) Koefisiensi Regresi *customer bonding* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,130, dapat diartikan bahwa apabila *customer bonding* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel loyalitas konsumen naik sebesar 0,130.

## Uji T

**Tabel 6. Hasil Uji T**

| Pengaruh antar Variabel  | Signifikan |
|--|------------|
| Diduga <i>customer relationship</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen   | 0,007      |
| Diduga <i>customer bonding</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>turnover intention</i> | 0,023      |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat

pengaruh antara variabel *customer relationship* terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

- 2) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

## Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| Pengaruh antar variabel   | Signifikan |
|---|------------|
| Diduga <i>customer relationship</i> dan <i>customer bonding</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen | 0,000      |

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 berada  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti secara simultan *customer relationship* dan *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grapari Telkom Cabang Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

## Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinan  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai  $R^2$  dijelaskan berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10 diatas sebagai berikut:

- 1)  $R^2 = 0,779$

Dapat diartikan bahwa koefisiensi korelasi antara variabel bebas yang meliputi *customer relationship* dan *customer bonding* mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen pada Grapari Telkom Cabang Kediri.

- 2) Koefisiensi Determinan (R)

Koefisiensi determinan atau *Rsquare* diperoleh nilai sebesar 0,769 artinya besarnya pengaruh *customer relationship* ( $X_1$ ) dan *customer bonding* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen pada Grapari Telkom Cabang Kediri sebesar 76,9% sedangkan sisanya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## CONCLUSION

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian mengenai "Pengaruh *Costumer Relationship* Dan *Costumer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grapari Telkom Cabang Kediri" diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Costumer Relationship* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grapari Telkom Cabang Kediri.
2. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *Costumer Bonding* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grapari Telkom Cabang Kediri.
3. Hasil perhitungan nilai signifikansi F adalah  $0,000$  berada  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti secara simultan *Costumer Relationship* Dan *Costumer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grapari Telkom Cabang Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

## REFERENCES

- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 2019. Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.
- Arikunto, S. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2013. *Principles of Marketing*. New York.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Damri, SM, 2018. Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). Vol. XII, No.80. ISSN 1693-2617. E-ISSN 2528-7613.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karanović, G., Karanović, B., & Gnjidić, M. 2013. Liquidity risk management: practice among Croatian firms. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.11>
- Kotler, P., & Keller, K. 2017. *Dirección de marketing (Decimocuarta ed)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi Proses dan Kebijakan pelayanan publik*. Bandung : Alfabeta.

- Novianti, Susi. 2020. Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan. *Journal of Retailing*, vol. 1 No, 1, pp. 12.
- Ndubisi, N.O. 2016. Service Quality: Understanding Customer Perception And Reaction, and its impact on Business, *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219.
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Santosa, Sigit. 2022. Pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan korporat pada penggunaan layanan pengiriman surat dan paket di kantor pos Bengkulu. *Journal*, vol. 2, no.1.
- Sapanang, Baso Aditya. 2022. Pengaruh *customer relationship* dan *customer bonding terhadap* loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Grapari Telkomsel Makassar. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.
- Simamora, Henry. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simamora, Hendry. 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tareq, Abbasi and Hans Weigand. 2013. The Impact of Digital Financial Services on Firm's Performance:a Literature Review. Department of Management Tilburg School of Economics and Management Tilburg University. The Netherlands. arXiv:1705.10294v1.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Andi Offset :Yogyakarta. Hlm 110.
- Usmara, 2018. *Strategi baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asmara Book.
- Winarno, Budi. 2017. *Kebijakan Publik: Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Yunus, Abidin. 2020. *Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter*. Bandung: PT Refika Aditama.