

Pengaruh *Awareness Bonding* Dan *Identity Bonding* Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dealer Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur

Febriyanto¹, Ratmono², Agita³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: agitasewi09@gmail.com

Abstrak

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa hal yang terindikasi akan menimbulkan kurangnya loyalitas pelanggan, sehingga peneliti melakukan kajian riset ini untuk mengetahui tujuan secara parsial maupun simultan pengaruh awarnes bonding dan identity bonding terhadap kesetiaan pelanggan pada dealer salim jaya motor pekalongan lampung timur. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket kuesioner sebanyak sampel yang peneliti hitung sebesar 96 responden. Teknik sampling menggunakan *random sampling* sedangkan alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan pengambilan keputusan uji parsial (t) dan uji simultan (f) serta koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa Kesetiaan pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, untuk mewujudkannya diperlukan customer bonding. Maka dengan hal ini Awareness Bonding (X_1), Identity Bonding (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesetiaan (Y).

Kata kunci: Awareness bonding, identity bonding, kesetiaan pelanggan.

Abstract

From the results of observations made by researchers, it was found that several things were indicated to cause a lack of customer loyalty, so the researchers conducted a study of this research to determine the purpose of partially or simultaneously the effect of awareness bonding and identity bonding on customer loyalty at the Salim Jaya Motor Dealer, Pekalongan Timur, Lampung. This type of research is quantitative with data collection using a questionnaire as many as a sample of 96 respondents. The sampling technique used random sampling, while the analytical tool used was multiple linear regression with partial test decision making (t) and simultaneous test (f) and the coefficient of determination. The results of the analysis prove that customer loyalty is a deep lasting customer commitment to re-subscribe or re-purchase the selected product/service consistently in the future, even though the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause behavioral changes, to make it happen, customers need bonding. So with this Awareness Bonding (X_1), Identity Bonding (X_2), together have an effect on Loyalty (Y).

Keywords: Awareness bonding, identity bonding, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Keputusan pemerintah melarang mudik Lebaran tahun ini pada 6-17 Mei 2021 juga berimbas pada penjualan suku cadang kendaraan bermotor khususnya sepeda motor. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada Dealer Motor Salim Jaya Motor di temukan beberapa fenomena yang menarik tentang kesetiaan pelanggan, kesetiaan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Transaksi Penjualan Spart Part dan servis di Dealer Motor Salim Jaya Motor periode 2019-2020

Bulan	Periode	
	2019	2020
Januari	500	581
Februari	563	515
Maret	556	597
April	412	602
Mei	583	587
Juni	552	475
Juli	678	457
Agustus	534	501
September	420	478
Oktober	532	587
November	574	464
Desember	662	598
Jumlah total	6.566	6.442

Sumber : Dealer Motor Salim Jaya Motor. Tahun 2021

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa transaksi pada tahun 2020 cenderung ada penurunan meskipun tidak terlalu signifikan namun hal ini akan berdampak pada masa depan sebuah perusahaan jika tidak dilakukan peningkatan mutu karyawan dalam pelayanan dan pemasaran produk. Observasi yang dilakukan peneliti pada Dealer Motor Salim Jaya Motor juga menemukan beberapa hal yang terindikasi akan menimbulkan kurangnya loyalitas pelanggan seperti, semakin banyak bengkel spare part di lingkungan tempat dealer berada, minimnya SDM yang berpengalaman dalam memasarkan produk, masih ada beberapa karyawan yang kurang perhatian dengan pelanggan, dan beberapa karyawan kurang maksimal dalam melakukan pelayanan.

Jika situasi ini terus berlanjut, tingkat loyalitas konsumen berpotensi terus menurun dalam jangka panjang dan menjadi ancaman serius bagi prospek pemasaran produk. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu untuk mengkaji lebih dalam guna mengkaji penyebab permasalahan tersebut dan sekaligus mencari alternatif pemecahannya. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *awareness bonding* dan *Identity bonding* Terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan Dealer Motor Salim Jaya Motor”**.

KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Kesetiaan Pelanggan (loyalitas)

Loyalitas merupakan “kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk” (Putri & Utomo, 2017: 4). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Putri & Utomo, 2017: 5).

Sedangkan menurut (Aprirusman & Zulfikar, 2020: 1-8) Loyalitas pelanggan adalah “suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Menurut (Kusumawati, 2011: 75) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya “hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan”.

Menurut (Kusumawati, 2011: 76) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah “ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang’. Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Widyaningrum, 2020: 22).

Sedangkan menurut (Widyaningrum, 2020: 23) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun loyalitas, efek pengalaman dan upaya penjualan, itu adalah motivasi negatif pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli secara teratur untuk produk / layanan yang dipilih di masa depan. menyebabkan perilaku berubah.

2. Pengertian Customer Bonding

Salah satu upaya dari perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah melalui Customer Bonding. Pelanggan adalah salah satu sistem kerja sebagai bagian dari kegiatan pemasaran untuk obligasi pelanggan. Menurut (Aprirusman & Zulfikar, 2020: 5) Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, customer bonding merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk dan 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.

Menurut (Naniek Kuswardhani & Wahyuni, 2016: 43) menyatakan bahwa “Proses strategi Customer Bonding menekankan loyalitas pelanggan, bonding jujur disampaikan

melalui media yang ditargetkan dan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan setiap pelanggan. Ada 5 macam ikatan pelanggan, yaitu, kesadaran, identitas, hubungan masyarakat dan advokasi menggambarkan tingkat yang berbeda dari interaksi kepercayaan dalam hubungan Anda dengan pelanggan Anda”.

Pendapat lain dari (Alina et al., 2020) mengemukakan bahwa “untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut (Huda M, 2020 : 244) *customer bonding* adalah “semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (migrate) ke produk lain”. Dari berbagai perspektif yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengunci pelanggan.

3. Identity bonding

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. (Damri, 2018) mengatakan, *“identity bonding like awareness bonding is created primarly through one way monologue from advertiser to Customer. It relies heavily on the Awareness bond, advertising and publicity usually stimulate its formulation. No direct interaction between advertiser and Customer is required, although the Customer is usually actively involved in sampling or using the product”*. Konsumen membentuk hubungan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini, konsumen mulai menyukai produk atau perusahaan. Pemasar perlu memastikan bahwa produk tersebut memiliki pengalaman konsumen yang baik. Jika tidak, setiap tindakan baik yang diambil oleh perusahaan tidak akan dihargai oleh konsumen. Ikatan identitas dapat dilakukan dengan 2 cara.

- 1) *Green marketing*, Melakukan proses mendaur ulang, Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga peduli menjaga lingkungan dan lingkungan alam.
- 2) Melibatkan komunitas lokal, Melakukan aksi sosial di komunitas perusahaan, menciptakan nilai dengan aksi sosial sebagai bagian dari kepedulian sosial, seperti dukungan finansial atau berpartisipasi langsung dalam program komunitas; langsung ke diri mereka sendiri.

Dalam penelitian ini indikator yang di ukur meliputi : Daur ulang, Aksi lingkungan di lingkungan perusahaan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat atau amal. Indikator yang diukur dalam penelitian ini adalah: Membantu tugas, Mencari manfaat sosial, Mencari kepuasan anggota.

4. Kerangka Pemikiran

1. Awareness Bonding (X1) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y)

Peningkatan kesadaran adalah langkah pertama dan terpenting yang coba diambil perusahaan di benak konsumen. Ukuran, bagian pikiran tidak hanya dikenali, tetapi juga memiliki persepsi yang baik. Maka dengan hal ini Awareness Bonding (X1) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y)

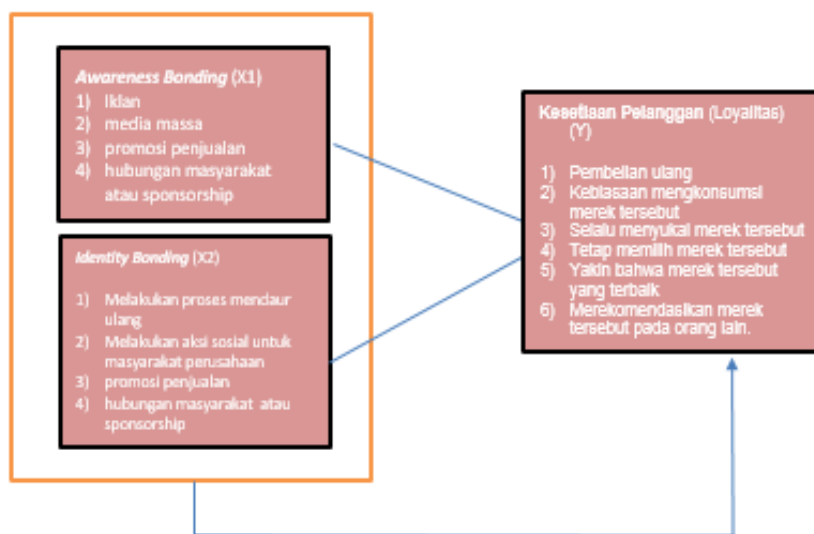
2. Identity Bonding (X2) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y)

Identity bonding adalah tahap dimana keterikatan emosional yang dibentuk oleh apresiasi konsumen terhadap praktik terbaik perusahaan. Maka dengan hal ini Identity Bonding (X2) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y)

3. *Awareness Bonding* (X1), *Identity Bonding* (X2), terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y)

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk/layanan yang dipilih secara teratur di masa mendatang, meskipun dipengaruhi oleh acara dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku, untuk mewujudkannya diperlukan customer bonding. Maka dengan hal ini *Awareness Bonding* (X1), *Identity Bonding* (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan (Loyalitas) (Y).

Berdasarkan narasi dan teori-teori pendukung pada penelitian ini, kerangka konseptual yang dapat peneliti ajukan ialah :



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Dari konsep dan latarbelakang riset dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Awareness Bonding* terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

H2 : Terdapat pengaruh antara *Identity Bonding* terhadap kesetiaan (loyalitas) pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

H3 : Terdapat pengaruh bersama-sama secara simultan atau bersama-sama ke dua aspek *Awareness Bonding* dan *Identity Bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini, “populasi yang diambil dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus” (Sugiono, 2019: 127).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

“N = Jumlah sampel

Z2 = Tingkat kepercayaan 95% z= 1,96

Moe = Margin Of error yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat di toleransi, ditentukan sebesar 10%”

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Kriteria tersebut antara lain:

1. Responden yang membeli dan menggunakan produk di Dealer Motor Salim Jaya Motor.
2. Responden berusia minimal 18 tahun

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Kesetiaan pelanggan mempunyai peran terhadap penjualan pada dealer resmi Salim Jaya Motor Pekalongan Lampung Timur, terutama pada awarnes bonding dan Identitiy bonding, sehingga penulis menyimpulkan dengan pembahasan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Awarnes bonding (X_1) dengan kesetiaan pelanggan (Y)

Merujuk hasil analisis pada uji parsial t, dapat dilihat bahwa awarnes bonding dengan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh artinya Tautan kesadaran adalah langkah pertama dan terpenting yang coba diambil perusahaan di benak konsumen. Ukuran, bagian pikiran tidak hanya dikenali, tetapi juga memiliki persepsi yang baik. Hal ini sesuai dengan Meyrina Nur Mizana (2010) dari hasil penelitiannya menjelaskan: “Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang dengan hasil penelitian: Gambaran mengenai Customer Bonding terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang Customer Bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 94%. Gambaran mengenai Loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 49%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara customer bonding terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC). Hasil pada masing-masing aspek customer bonding terdapat satu aspek yang hasilnya tinggi cenderung rendah, yaitu pada aspek identity bonding”.

- 2) Pengaruh Identity bonding (X_2) dengan kesetiaan pelanggan (Y)

Merujuk hasil analisis pada uji parsial t sebelumnya bahwa identity bonding dengan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan artinya Identity bonding adalah tahap dimana keterikatan emosional yang dibentuk oleh apresiasi konsumen terhadap praktik terbaik perusahaan dari indikator antara lain 1) Daur ulang, 2) Tindakan lingkungan di lingkungan perusahaan, 3) Promosi penjualan, 4) Hubungan masyarakat atau sponsorship sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan. Dalam hal ini senada dengan riset terdahulu Erina dan Yulia Efni (2016), berjudul “Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan), dengan hasil penelitian : menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan. Artinya semakin baik *Customer satisfaction* yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantan maka *Customer Loyalty* semakin baik. Hal ini sesuai dengan teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa (kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak bakal ada)".

- 3) Secara simultan *awarnes bonding* dan *identity bonding* terhadap kesetiaan pelanggan. Sehingga dalam analisis dan riset ini bahwa variabel *awarnes bonding* dan *identity bonding* memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di Salim Jaya Motor. Artinya apa yang sudah peneliti lakukan dengan melakukan penelitian di Salim Jaya Motor berdasarkan jurnal dan literatur adalah benar dan valid. Maka riset ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Damri.SM (2018), dengan judul "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru), dengan hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan, *advocacy* paling berpengaruh, dan wajar karena puncak dari proses *customer bonding*. Cross dan Smith (2007) mengemukakan, *customer bonding* membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tahap inilah diperoleh kepercayaan tertinggi dari pelanggan. *Advocay* yang kuat dapat dimaknai telah tinggi kepercayaan nasabah. Hanya, keinginan merekomendasikan dan perilaku terus menggunakan masih dibawah harapan maksimal. Peningkatannya mendukung *advocacy* semakin menguatnya loyalitas".

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Awarnes bonding memiliki pengaruh dengan kesetiaan pelanggan secara parsial, artinya merupakan tahap awal dan terpenting di mana perusahaan berusaha untuk berada di benak konsumen. Ukuran, bagian pikiran tidak hanya dikenali, tetapi juga memiliki persepsi yang baik sehingga pelanggan akan setia terhadap barang bahkan percaya akan toko yang sudah dibelinya. *Identity bonding* memiliki pengaruh dengan kesetiaan pelanggan secara parsial, artinya dimana keterikatan emosional indikator terbentuk atas kebijaksanaan konsumen karena tindakan positif perusahaan Pelaksanaan proses daur ulang, pelaksanaan kegiatan sosial untuk Masyarakat dan perusahaan, Promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau sponsorship maka masyarakat akan percaya dengan identitas yang sudah dijual oleh Salim Jaya Motor. Kesetiaan sementara komitmen pelanggan, pengaruh situasi, dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan perilaku, upaya negatif pelanggan untuk sering berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih di masa mendatang.; untuk mewujudkannya diperlukan *customer bonding*. Maka dengan hal ini *Awareness Bonding* (X_1), *Identity Bonding* (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kesetiaan (Y).

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Awarnes Bonding adalah tahap pertama dan terpenting yang dicari perusahaan untuk mengekstrak sepotong dari memori konsumen. Ukuran, andil pikiran bukan hanya tidak bisa dikenali, tetapi memiliki persepsi yang baik, dan hasilnya sudah menunjukkan hasil yang baik dan harus ditingkatkan.
2. Identity bonding adalah tahap dimana keterikatan emosional dibentuk oleh penilaian konsumen atas tindakan dan hasil positif perusahaan itu sudah menunjukkan hasil yang biasa saja dan perlu dievaluasi.
3. Kesetiaan pelanggan Komitmen pelanggan yang mendalam untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk / layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari efek situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku sudah menunjukkan hasil yang biasa saja dan perlu dievaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprirusman, S., & Zulfikar, R. (2020). Loyalitas Pelanggan yang Dibangun Dari Adanya Customer Bonding dan Penetapan Harga (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffe Shop Payung Seduh, Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–8.
- Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *XII(80)*, 1–15.
- Huda, M. (2020). *The Effect Of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction And Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan*. Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 244-262.
- Juliansyah Noor, (2017). Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis Dan Praktis. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=pq5oDwAAQBAJ>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Arnie Fajar. 2005. *Portofolio Dalam Pembelajaran IPS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos) *Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: the Case of Hypermart Malang Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-81.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Mizana, M. N. (2010). *Customer Bonding of E-Tailors : (Issue Mcc)*.
- Muttaqin, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Costumer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Di Kopmart Kopma Uii.

- Naniek Kuswardhani, & Wahyuni, R. B. (2016). Customer Bonding Di Hotel Topas Galeria Bandung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11(1), 43–48. <https://doi.org/10.17509/jurel.v11i1.2901>
- Nasikah, D., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Courtesy, Daya Tanggap dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung Timur. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(2), 95-108.
- Nuzulia, S., & Mizani, M. N. (2010). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Cl Ub Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Psikologi Intuisi*, 2(1).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Santoso, A. F. (2021). *Pengaruh Penerapan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen Di (Him Barbershop* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- SM, D. (2018). Pengaruh strategi customer bonding terhadap loyalitas nasabah pt. Bank negara indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, 12(80).
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 95.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Rekaman*, 1(1), 74-88
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf).
- Yunus, m. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Costumer Bonding Terhadap Perilaku Pengunjung Objek Wisata Pada Objek Wisata Di Kabupaten Merangin. *Ekopendia*, 5(1), 1-10.