

PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET NAMORA KOTA BENGKULU

Melda Yunita¹, Lia Kontesa²

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : liakontesa10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims 1). The effect of emotional closeness on consumer loyalty of Namora minimarket Bengkulu City, 2). The effect of marketing communication on consumer loyalty of Namora Bengkulu City minimarkets, 3). The influence of emotional closeness and marketing communication on consumer loyalty of Namora Bengkulu City minimarket. This study used a descriptive quantitative research method. The population of this study were all of customers of Namora minimarket in Bengkulu City. The sampel was 100 customers that taken by using accidental sampling technique. The data was processed by using the Classical Assumption Test Technique, Multiple Linear Regression Analysis Technique, Coefficient of Determination Analysis (R²), and Partial Test (t-test), Simultaneous Test (f-test). The results of this study indicate that partially the emotional closeness variable has a significant effect on the consumer' loyalty variable, H1 is accepted and marketing communication has a significant effect on the consumer loyalty variable, H2 is accepted. Meanwhile, the f test of emotional closeness (X1) and marketing communication (X2) has a significant influence on consumer' loyalty (Y) of Namora Minimarket in Bengkulu City, so that H3 is accepted. The overall significant level is (sig = 0.000 < 0.05) with a regression equation $Y = 0.650 + 0.734 (X1) + 0.345 (X2)$, and the coefficient of determination (R²) R Square value is 0.761. The coefficient of determination means that together emotional closeness and marketing communication make a big contribution in consumer' loyalty of Namora Minimarket in Bengkulu City. The most dominant factor with the largest regression coefficient value is the emotional closeness variable (X1) with a value of 0.734.

Keywords : Emotional Closeness, Marketing Communication, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Secara umum dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Febrina, 2010).

Minimarket merupakan macam-macam usaha yang menggabungkan antara beberapa ide swalayan dalam skala kecil dengan sasaran pasar yang sama dengan target pasar tradisional.

Perkembangan minimarket semakin hari semakin pesat di Indonesia khususnya kota Bengkulu yang kini menjadi sasaran bagi para pebisnis lokal. Minimarket Namora Kota Bengkulu adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi adalah perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis makanan dan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Minimarket Namora memiliki sarana yang cukup lengkap layaknya minimarket sejenis. Dalam prosesnya, minimarket Namora menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualannya. *Point of sale* merupakan titik penjualan dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi atas barang atau jasa yang sudah diterima. Penjual akan menghitung seluruh jumlah harga yang dibeli konsumen dan mengeluarkan tanda terima transaksi pembelian yang biasa disebut struk.

Loyalitas konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. loyalitas konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Loyalitas konsumen tidak akan terbentuk tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas merupakan bukti dari emosi yang mengubah perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Kalau konsumen tidak merasakan adanya ikatan atau kedekatan pada penyedia jasa, maka hubungan antara konsumen dan perusahaan tidak memiliki karakteristik dalam suatu hubungan. konsumen itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Hubungan tidak mungkin terjadi begitu saja maka harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga supaya tetap berlangsung baik. Diantara keistimewaan yang menarik, mengenai hubungan yaitu bahwa hubungan merupakan suatu proses pembelian yang berulang.

Komunikasi pemasaran sekarang terus menerus berkembang dalam dunia pemasaran. Seluruh komunikasi pemasaran di arahkan dalam mencapai tujuan untuk merangsang keinginan konsumen dari suatu produk atau jasa, membuat kesadaran terhadap merek, mendesak hal positif konsumen terhadap sebuah produk dan berpengaruh niat konsumen untuk memakai produk dan memberikan fasilitas pembelian. Usaha ini meminta agar setiap permintaan yang keluar berasal dari sumber yang sama oleh sebab itu, semua informasi yang diberitahukan perusahaan mempunyai kesamaan tema dan ekuitas yang sama di mata konsumen. (Randika, 2012).

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar target atas perusahaan dan agar produknya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nurhidayah (2014) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target konsumen mengenai keberadaan produk dipasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015), komunikasi pemasaran merupakan upaya yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan mereka jual.

Kedekatan emosional mampu memberikan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kedekatan emosional yang dilakukan sangat penting untuk memberikan dorongan, arahan dan penghargaan dari pimpinan ke pada bawahannya sehingga kebutuhan pegawai dalam bentuk pegakuan dan penghargaan terpenuhi dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Saladin, 2016, Sari, L. A., Onsardi, O., & Ekowati, S. 2020). Kedekatan emosional adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan.. Kedekatan emosional yang baik akan meningkatkan motivasi seseorang, sebaliknya jika kedekatan buruk maka kinerja yang dihasilkan oleh seseorang akan menjadi kurang maksimal.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa membuat hubungan yang erat dan kuat terhadap konsumen merupakan sebuah mimpi besar bagi setiap perusahaan yang menjadi kunci kesuksesan bagi pemasar dalam waktu jangka panjang. Tujuan setiap perusahaan sekarang ini lebih fokus dalam menaikkan loyalitas konsumen. Peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam memfasilitasi ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Dimana komunikasi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pembelian utama, tetapi juga menentukan kepuasan pembelian sehingga kemungkinan besar terjadi pembelian secara berulang-ulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas ini adalah suatu kegiatan yang selalu dilakukan oleh konsumen agar terjadinya transaksi pembelian terus-menerus.

Dari gambaran di atas betapa kompleknya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan dan betapa sangat penting cara yang tepat dan akurat dalam memberitahukan pesan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu kombinasi dari variabel pemasaran. Dapat kita lihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yakni peningkatan volume penjualan. Dan pastinya suatu perusahaan ingin meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan konsumen minimarket Namora adapun yang menjadi permasalahan di minimarket Namora ialah menurut Yolanda banyaknya konsumen yang masih belum merasa puas belanja di Namora karena ada beberapa produk yang tidak bisa ditemui, serta menurut Nita dan Fedi kurangnya kedekatan emosional konsumen minimarket Namora dan komunikasi antara konsumen dengan karyawan belum baik yang mengakibatkan banyak konsumen belum loyal berbelanja di minimarket Namora sehingga para konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket lain.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022, penelitian ini dilakukan di minimarket Namora Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. Raden Fatah, Simpang Pagar Dewa, Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, Kode pos 38211. Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert (kuesioner). Metode kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi yang dapat mewakili untuk diteliti dengan jumlah populasi yang tidak sedikit, guna efektifitas waktu keterbatasan tenaga dan dana memungkinkan untuk semua populasi digunakan sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental Sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Menurut Hair, et al (2010) menyatakan jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan maksimum *likehod estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100 sampai 200 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus sebelumnya terdapat jumlah sampel minimum 50 responden dan jumlah sampel maksimum 100 responden. Maka untuk menggunakan sampel yang ideal peneliti menggunakan 100 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam

pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan mengasumsikan variabel lain dianggap tetap atau konstan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.650	.976		.666	.507
Kedekatan Emosional	.734	.077	.650	9.520	.000
Komunikasi Pemasaran	.345	.082	.288	4.216	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.650 + 0.734 (X_1) + 0.345 (X_2).$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 0.650 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kedekatan emosional (X_1) dan Komunikasi Pemasaran (X_2) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) tetap yaitu 0.650.
2. Koefisien X_1 (Kedekatan emosional) sebesar 0.734 mempunyai arti bahwa apabila Kedekatan emosional naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0.734. Dengan asumsi jika variabel Komunikasi Pemasaran (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (Komunikasi Pemasaran) sebesar 0.345 mempunyai arti bahwa apabila Komunikasi Pemasaran naik satu satuan maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0.345. Dengan asumsi jika variabel Kedekatan emosional (X_1) dianggap tetap atau konstanta.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.756	1.57310	2.305

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kedekatan Emosional

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.761. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel Kedekatan emosional (X_1) dan Komunikasi Pemasaran (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 76,1 %. Selebihnya ($100 - 76,1 = 23,1$ %) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($df-1=n-k-1$) dimana $df-1 = 100-2-1= 97$ (1.66071). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Kedekatan emosional (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($9.520 > 1.66071$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
- b. Variabel Komunikasi pemasaran (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4.216 > 1.66071$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($df=n-k$) dimana $df = 100-2=98$ (3.099). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Uji Simultan (F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regression	764.961	2	382.480	154.561	3.099	.000 ^a
Residual	240.039	97	2.475			
Total	1005.000	99				

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kedekatan Emosional

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($154.561 > 2.385707$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kedekatan emosional (X_1) dan Komunikasi Pemasaran (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kedekatan Emosioal Terhadap Loyalitas Kosumen

Dengan kedekatan emosional yang dimiliki oleh perusahaan terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. kedekatan emosional merupakan perasaan yang saling terikat atau berkaitan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, serta adanya emosional berbagi antar konsumen dan karyawan yang saling membutuhkan satu sama lain. Teori dari Barnes (2001) mengemukakan aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa loyalitas konsumen tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional yang kuat antara penjual dan pembeli atau konsumen. Apabila loyalitas sudah tercipta maka perilaku konsumen akan berubah menjadi pembelian yang berulang menjadi sebuah hubungan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasakan adanya kedekatan emosional pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan masih belum baik dan berdampak pada loyalitas yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu dari Rendy Ahmaediansyah (2018), Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Yonaldi (2010) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah inovatif yang diterapkan perusahaan memasarkan produknya dengan variasi instrumen komunikasi dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi dan semakin efektif perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran pada produknya maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Pentingnya komunikasi dalam membentuk sebuah loyalitas pada konsumen membuat perusahaan harus lebih cermat lagi dalam menerapkan pola komunikasi mereka terhadap para konsumennya agar berjalan efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian, yaitu dari Vantamay (2011), Yuniaris (2011) dan Porcu (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti strategi komunikasi yang baik adalah yang mampu mengolah bentuk penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dicerna, menjadi unik dan berkarakter.

Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat tercipta melalui kedekatan emosional yang baik antara konsumen dengan penjualnya, kedekatan tersebut tidak bisa tercipta dengan cepat tetapi perlu melalui tahapan atau proses yang panjang. Selain itu juga dibantu dengan komunikasi yang baik dan efektif akan sangat mudah dalam menciptakan loyalitas tersebut, komunikasi ini sangat penting dalam menentukan suatu keberhasilan dalam penyampaian informasi kepada para konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat tercipta apabila pihak minimarket atau penjual mampu menciptakan hubungan emosional yang baik dengan para konsumennya. Selain itu, komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan juga sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas para konsumen. Apabila kedua hal ini dapat dijalankan dengan baik oleh pihak minimarket maka kedepannya loyalitas para konsumen akan tercipta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kedekatan emosional dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedekatan emosional dan Komunikasi Pemasaran memiliki secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaediansyah, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan, Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus BOLT 4G LTE). *Jurnal Ilmiahnya*, 1–8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/zgw7a>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aziz, A. T. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Andriyani, M. (2020). Analisis Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, Imc*, 21.
- Arman. (2021). Customer Value Analysis and Emotional Close to Consumer. *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS)*, 2, 115–124.
- Darmawangsa, A., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255-354.
- Daryanto. (2012). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. In *sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (p. 35). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firdausia, K. F. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada BPR Bakonang) . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-14.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), (p.362). CV. Penerbit Qiara Media. qiaramedia.wordpress.com
- Hardati, N. H., Siti, S., & Ratna, N. (2020). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus pada Nasaba BRI Kantor Kas UNIMAS). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (2), 330-337.
- Hardindi, (2021). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket NRL Kota Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu*.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Melanda, Y. (2019). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, 28–32.
- Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, PT. Bumi Aksa
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Laris Motor Cabang Air Haji. *Jurnal*, 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d9qsu>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* (Vol. 10, Issue 1, pp. 1–7).
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.

- Sari, Y. N., Gyatri, I. A. M. E., & Hidayah, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen di Juragan Mode Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 500–507. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.176>
- Simangunsong, R. A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 7. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1460622>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sari, L. A., Onsardi, O., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Karyawan PT. BNI. Syariah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 79-88.
- Suhasto, R. I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 55-64. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.770>
- Supranto. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wendy, I., Anggoro, M. A., Chana, C., Purba, B., & Hanny, J. P. (2021). Effect of Marketing Communication , Satisfaction and Advertising on Consumer Loyalty in PT. Prudential Life Insurance. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(3), 1–6.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (p.24). FEB-UP Press.