

PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH ADAM

Agef Setiawan¹, Eti Arini²
Universitas Muhammadiyah, Bengkulu

Agefsetiawan352@gmail.com

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of customer bonding strategy on customer loyalty PT. Adam Syariah Bank Bengkulu Branch Office (Study on Murabahah Financing Customers). This type of research is a quantitative approach. The population in this study is the population in this study were 67 customers of the Adam Syariah Bank Bengkulu Branch. Incidental sampling technique. A good total sampling technique is used if the total population < 100. So the number of samples from this study is 67 customers. Based on the results of research on the Influence of Customer Bonding Strategy on Customer Loyalty of PT. Adam Syariah Bank Bengkulu Branch Office (Study on Murabahah Financing Customers). The simple regression equation is $Y = 2.263 + 0.540X + e$. Constant value = 2.263. positive value means that if the value of the customer bonding strategy variable remains, then customer loyalty will increase or experience an increase of 2.263. The value of the variable coefficient (X) is 0.540. Positive value is 0.540, meaning that if the customer value increases by one unit, the value (X) will increase by 0.540. The following conclusions can be drawn: There is a positive effect of customer bonding strategy (X) on customer loyalty (Y) of PT. Adam Syariah Bank Bengkulu City Branch, meaning that the higher the customer bonding strategy, the higher the customer loyalty of PT. Adam Syariah Bank Bengkulu City Branch.

Keywords: Customer Bonding Strategy and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

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, strategi customer bonding, 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.

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

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati nasabahnya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Secara umum, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya kepada merek tertentu dan tidak mau mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibata tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative (Sugiharto, 2005:39). Tokoh lain seperti Mardalis (2005) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat nasabahnya.

Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001). Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora (2001) menyarankan perusahaan untuk men-*database* calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan.

Pemasar dan nasabah menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan, dengan kata lain perusahaan harus mempunyai *Marketing Database* yang menyimpan semua informasi tentang nasabah. Baik data demografisnya, *life style*, hobi, dan *historical transaction*-nya. Simamora (2001) *Marketing Database* bermakna sekumpulan data dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya *database*, pemasar dan nasabah akan menjalin hubungan dan kerja sama yang saling menguntungkan, bukan hanya pemasar atau perusahaan saja yang akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya melainkan juga para pelanggannya. Hubungan yang terjalin inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada diri nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 67 nasabah pembiayaan murabahah Bank Syariah Adam Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *total sampling*. Teknik total sampling yang baik digunakan jika jumlah populasi < 100. Maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah 67 orang nasabah. Tempat yang akan peneliti lakukan untuk penelitian adalah di PT. Bank Syariah Adam Cabang Bengkulu beralamat di Jalan Pangeran Natadirja No.244, Jl. Gedang, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Bengkulu 38225. Waktu penelitian dilakukan pada Juni 2021. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara

komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti.

Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor, menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013). jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu:

Tabel 1
Skala Likert

Alternative Jawaban	Keterangan	Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Teknik Analisis Data
Analisis Deskripsi

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

Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$X = \frac{\Sigma X}{N} \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

- X = Angka rata-rata
- N = Jumlah responden
- Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K} \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2013:143})$$

Keterangan:

- I = Interval
- R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)
- K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Kriteria Tanggapan Responden

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
5,00	Sangat baik
4,00 – 4,99	Baik
3,00 – 3,99	Cukup baik
2,00 – 2,99	Kurang baik
1,00 – 1,99	Sangat tidak baik

(Sumber: Sugiyono, 2013)

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah ((Ghozali, 2005:111):

$$Y = a + bx + e$$

Dimana: y : Loyalitas nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

x : Strategi customer bonding

e : *error*

Koefisien determinasi (r)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0<R²<1). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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

Uji Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X	.540	.151	.053	.267	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,263 + 0,540X + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 2,263. bernilai positif maka artinya jika nilai variabel strategi customer bonding tetap, maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,263
2. Nilai koefisien variabel (X) 0,540 Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila nilai pelanggan kenaikan satu satuan, maka nilai (X) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.630	4.492	2.036

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien diterminasi $R= 0.797$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen dan dependen, memberikan sumbangan sebesar R Square 63,5 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya 63,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana ($6,267 > 1.66792$). Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Y.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi customer bonding (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi strategi customer bonding maka akan meningkatkan loyalitas nasabah produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berusaha mengenal perilaku pelanggannya untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dewasa ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat lagi dilakukan dengan menekankan pemasaran tradisional yang hanya berupaya menawarkan produk melalui transaksi. Perusahaan harus aktif membina hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimilikinya. (Ratih, 2009, Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020)

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategik bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada nasabah lain dan pelanggan tidak akan tergoda terhadap produk jasa pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Susi Noviyanti (2020), Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian pada variabel *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,526 > 2,035$ sehingga disimpulkan t_{hitung} berada di

penolakan H0 dan Ha diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,294 atau 29,4% variabel loyalitas tamu (Y) dipengaruhi oleh customer bonding (X).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: terdapat pengaruh positif strategi customer bonding (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu, artinya semakin tinggi strategi customer bonding maka akan meningkatkan loyalitas nasabah produk PT. Bank Syariah Adam Cabang Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Afriasih, M. U. C. (2014). *Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding (Mengikat Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member The Face Shop PVJ Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun, 13(1), 1-18.
- 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.
- Asari, M. F. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Buttle, Francis. (2008). *Customer Bonding Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tolls* Bayumedia Publishing, Malang
- Diputra, Sastra, (2012). *Customer loyalty: fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. In Relationship marketing* (pp. 29-48). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dizitha, M. (2013). *Pengaruh Cutomer Bonding Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Tipe Loyalitas yang tercipta dari Penerapan Customer Bonding Klinik Kecantikan Natasha di Kota Bandung*.
- Efni, Y. *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customersatisfaction Dan Customer Loyalty Padapt. Bank RakyatIndonesia (PERSERO) TBK.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama KantorCabang Teluk Kuantan)*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 8(2).
- Etta, Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan* Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz, (2019). *Analisis Pengaruh Strategi customer bonding, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. *Jurnal sekoah tinggi ilmu ekonomi*.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Hung dan Chen, 2011, *Antecedents of luxury brand Purchase intention*, Journal of Product & AMP Brand Management.
- Kasmir, K. & Butarbutar, M. K., (2017). *Organizational culture and organizational commitment on job performance*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih loyalitas pelanggan*. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 111-119.

- Marsudi, U. D. (2004). **Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi terhadap Prestasi Kerja Karyawan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta.**
- 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.
- Noviyanti, Susi. (2020). **Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan.** Skripsi Manajemen Bisnis
- Nurbaiti, Z., & Hanafi, R. (1998). **Analisis Pengaruh Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Tingkat Accounting Irregularities.** *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 6(2), 167-184.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rangkuti, F. (2011). **SWOT Balanced Scorecard; Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko.**
- Richard Cros dan Janet. (2001). **Customer Bonding di Hotel Topas Galeria Bandung.** *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 11(1), 43-48.
- Rinanda. (2013). **Manajemen Diri.** Bandung: Penerbit Liberty
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari, (2019). **Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E.ISSN 2579-6534,**
- 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).
- Srivastava, U. K., Shenoy, G. V., & Sharma, S. C. (2005). **Teknik Kuantitatif untuk Keputusan Manajemen.** Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiharto, S. & Sugianto, J., (2005). **Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya.** *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2010). **Strategi Pemasaran Edisi Pertama.** Andi Offset. Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia (2014). **Pengaruh Strategi customer bonding, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa,** *Jurnal EMBA*
- Wijayanto, I., dan Iriani, S.S. (2013). **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.** *Jurnal Ilmu Manajemen | Vol. 1, No. 2, Mei 2013.*