

Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Daeler Honda Mitra Pinasthika Mustika Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Mastura Suksin, Rahmat Laan, Upik Djanier

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Customer Bonding terhadap loyalitas pelanggan di Daeler Honda Mitra Pinasthika Mustika; (2) Pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika; (3) Customer Bonding berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melewati keputusan pembelian pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika; (4) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Daeler Honda Mitra Pinasthika Mustika. Metode analisis data untuk menjawab tujuan penelitian adalah analisis data deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Customer Bonding berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, memperoleh t -hitung $>$ t -tabel ($2,715 > 1,665$) dan nilai signifikan sebesar $0,008 > 0,05$. (2) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, memperoleh t -hitung $<$ t -tabel ($3,461 > 1,665$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. (3) Customer Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian, dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1,97 karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%.; (4) keputusan pembelian memperoleh t -tabel ($2,872 > 1,665$) dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,345

Kata Kunci : *Customer Bonding, Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Latran Belakang

Merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen antara lain merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya. Masing- masing merek berusaha membuat produknya lebih unggul di bandingkan merek lainnya. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangssungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dalam kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis strength, weakness, opportunity dan threat (SWOT). (Kotler dan Amatrang 2008)

Menurut definisi tersebut bahwa dalam suatu proses

pemasaran atau yang lebih akrab disebut jual beli diharuskan adanya timbal balik yang terus- menerus antara produser atau distributor dengan konsumen. Konsumen merupakan factor kunci dalam menentukan berhasil dan tidaknya suatu perusahaan. Kerna konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah perusahaan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan mengambil keputusan membeli atau tidak tergantung pada penilaian konsumen tersebut dan seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karna konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.

Produsen atau perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbanginya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk

yang mereka tawarkan dengan mengadakan evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen atau perusahaan itu sendiri. Karena tidak semua sepeda motor diminati oleh sebgaiian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja.

Data AISI: Motor terlaris di Indonesia Februari 2020:

No.	Tipe	Unit Penjualan
1	Honda Beat	185.827 unit
2	Honda Vario Series	183.619 unit
4	Honda Scoopy	41.599 unit
5	Honda Revo	15.324 unit
6	Honda Supra	10.335 unit

Keunggulan metic honda membuat harga metic Honda relative lebih mahal dibandingkan merek lain (www.otomaniac.com). Menurut Tjipono (2002) Harga

merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suaatu barang atau jasa.

Selain keunggulan produk dan harga, Honda juga tidak kaalah dalam mempermosikan produknya. Berbagaaai macam jenis promosi Honda tempuh untuk memastikan bahwa pilihan konsumen akan terus jatuh pada produk-produk keluaran honda. Promosi sendiri menurut sigit (2007) “promosi adalah aktivitas- aktivitas sebuah perusahaan yang dirancaanakan untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingtkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan baarang-barang serta jasa-jasa ditawarkan olehnya”

Menurut Kotler dan Keller (2009), tempat adalaah lokasi yang digunakan untuk proses penyampain barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Variable tempat mackup lokasi yang strategis, akses kelokasi yang mudah dijangkau,penempatan, layout produk yang rapih dan teratur,keluasan area dan

kenyaman suasana belanja dan keluasan aral dan keaaman parkir kendaraan distributor sepeda motor Honda Kupang memiliki lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau serta, serta penempatan layout yang rapi daan teratur.

Keputusan pelanggan juga merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang di terimah oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat keputusan pelanggan yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas tetapi juga dapat mencega terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga,mengurangi biaya kegagalan pemasaran,mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan,meningkatkan efektivitas iklan,dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell,) dalam Ariyani Dwi 2010).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Customer Bonding

Menurut Richard Truss dan Javet Smith dalam Umar (2002) Customer Bonding merupakan suatu proses dimana pemasaran berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2008:19) juga mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentan waktu tertentu. Kemudian Dewyer dalam Buttle (2008:19) Menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan, yaitu:

- a. Tahap Kesadaran
- b. Tahap penjagaan eksploration
- c. Tahap Ekspansi,
- d. Tahap komitmen,
- e. Pemutusan hubungan

Indikator customer Bonding

1. Dapat membangun komunikasi pemasaran
2. Tahap Kesadaran :
3. Tahap Ekpansi(Peningkatan Hubungan)

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harafia di artikan kesetian, yaitu kesetetian seseorang terhadap sesuatu objek. Mowen dan minor (2020) mendevenisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyaisikap positive terhadap sesuatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya dimasa mendatang. loyalitas

menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk meninggalkan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (dharmmsta, 2021).

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada kerterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (enggel, dkk 2021). Menurut Richart dan Oliver dalam Usmara (2008) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membelin kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran berulang menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Evan dan Laksin (2004) pelanggan yang loyal dan setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut.

Jenis Jenis Loyalitas

Menurut Jobi dan Chesnut (Lisnawati, 2004) membedakan 4 macam loyalitas:

- Loyalitas merek vocal yang sesungguhnya (true, vocal, brand, loyalty), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true, multi brand, loyalty), termasuk merek vocal.
- Pembelian ulang (repeat, purchasing) merek vocal dari non loyal.
- Pembelian secara kebetulan (happenedstance purchasing) merek vocal oleh pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Tahap Loyalitas

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai

kognisi yang mudah berubah..

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya

Indikator Loyalitas Pelanggan

- Pembelian Ulang
- Selalu menyukai merek
- Tetap Memilih merek
- Merekomendasi merek tersebut
- Yakni bahwa merek tersebut baik

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Indikator Keputusan Pembelian

- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian
-

Hipotesis

H1 : Diduga keputusan pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika?

H2 : Diduga Customer Bonding Berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan Melewati Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika?

H3 : Diduga keputusan pembelian

dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika?

Honda Mitra Pinasthika Mustika

H4 : Di duga customer bonding berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Dealer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Persamaan I

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independent (bebas) secara parsial terhadap variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Customer Bounding(X), terhadap keputusan pembelian (Z). Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan I, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.608	1.947		5.449	.000
	4.1 Customer Bounding	.440	.162	.294	2.715	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh besarnya t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(80-2) = 78$, sehingga diperoleh nilai t-tabel = 1,665.

Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial, memperoleh t-hitung > t-tabel ($2,715 > 1,665$) dan nilai signifikan sebesar $0,008 > 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 10,608 menunjukkan bahwa variable Customer Bounding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika nilai Customer Bounding dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,608. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Customer Bounding berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. H1 diterima.

Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.086	.075	2.775

a. Predictors: (Constant), Customer Bounding

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel diatas, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variable bebas yaitu Customer Bounding terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 29,4% sementara sisanya 70,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur al persamaan I sebagai berikut:

Analisis Struktur al Persamaan II

Uji t digunakan untuk menguji variabel independent (bebas) secara parsial terhadap variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Customer Bounding terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan II, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.182	2.429		2.133	.036
	Customer Bounding	.623	.180	.352	3.461	.001
	Keputusan Pembelian	.345	.120	.293	2.872	.005
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Berdasarkan hasil perhitungn pada tabel diatas, diperoleh besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(80-2) = 77$, sehingga diperoleh nilai t-tabel = 1,665, maka dapat diketahui masing-masing variable sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada penelitian ini, Customer Bounding kelayalitas pelanggan memperoleh t-hitung < t-tabel ($3,461 > 1,665$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,623 menunjukkan bahwa variable Customer Bounding berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain jika nilai Customer Bouding dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,623. Maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Customer Bounding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan H2 diterima.
2. Hasil penelitian pada penelitian ini, Keputusan pembelian meperoleh t-hitung > t-tabel ($2,872 > 1,665$) dan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 menunjukkan bahwa variable Keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain jika nilai keputusan pembelian dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,345.

Uji f pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variable *Customer Bounding* berpengaruh keputusan pembelian melalui Loyalitas pelanggan. Untuk melihat hasil perhitungan uji f pada persamaan II, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.887	2	123.943	14.266	.000 ^b
	Residual	669.001	77	8.688		
	Total	916.887	79			
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Customer Bounding						

Sumber: OlahanPenulis (2022)

Untuk menentukan nilai f-tabel pada tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(80-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3-1)$, $df = (80-3 = 77)$ dan $(3-1 = 2)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk t-tabel senilai 3,11. Maka dari itu, hasil perhitungan f-hitung > f-tabel $(14,266 > 3,144)$ dengan diperoleh nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$, maka *Customer Bounding* dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.251	2.948
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Customer Bounding				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel koefisien, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variable bebas yaitu *Customer Bounding* dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 27% sementara sisanya 73% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Sobel Test

Uji *Customer Bounding* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) Berdasarkan diagram jalur pada gambar 4.2, maka dilakukan pengujian mediasi dengan menggunakan uji sobel test untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada variable *Customer Bounding* (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z).

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1,97 karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa *Customer Bounding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian diterima, Hal ini berarti H3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Di duga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas

pelanggan secara parsial, memperoleh t-hitung > t-tabel $(2,715 > 1,665)$ dan nilai signifikan sebesar $0,008 > 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 10,608 menunjukkan bahwa variable *Customer Bounding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika nilai *Customer Bounding* dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,608. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *Customer Bounding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. H1 diterima.

2. Di duga *Customer Bounding* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan melewati keputusan pembelian pada Dealer Honda Mitra Pinasthika Mustika

Hasil penelitian pada penelitian ini, *Customer Bounding* kelayalitan pelanggan memperoleh t-hitung < t-tabel $(3,461 > 1,665)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,623 menunjukkan bahwa variable *Customer Bounding* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain jika nilai *Customer Bounding* dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,623. Maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *Customer Bounding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan H2 diterima.

3. Di duga keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan di pada Dealer Mitra Pinasthika Mustika

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1,97 karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H3 yang menyatakan bahwa Customer Bounding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian diterima, Hal ini berarti H3 diterima.

Kesimpulan

- Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, memperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,715 > 1,665$) dan nilai signifikan sebesar $0,008 > 0,05$.
- Customer Bounding kelayaitas pelanggan memperoleh $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($3,461 > 1,665$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,623 menunjukkan bahwa variable Customer Bounding berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1,97 karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,97 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar , S. 2001. Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Arikunto, Suharsini, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta

Buttle, F. 2008. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Bayumedia

Chan, S. 2003. Reakationship Marketing. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Umum Griffin, J. 2002.Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga

Gulo, 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo

Hadi, S. 2000. Metodologi Research jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset Hasan, A. 2008. Marketing. Yogyakarta: Medja Pressindo

Kertajaya, H. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Kotler, P. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, Jurnal BENEFIT Vol. 9, No. 2 Bulan Januari

Rangkuti, F. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Umar, H. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Usmara, Usi. 2008. Pemikiran kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books Adam, E.E dan Ebert, R.J. 1992 Production and Operation Management Concept, Models and Behavior.Edisi Kelima.Prenicite Hall.

Afshar Asghar.2011'Study the Effects of Customer and Loyalty' International Journal of Humanites andSocial Science.

Alma, B.(2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabeta Amrullah dan Sasi.(2016). "Pengaruh Kualitas,Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Honda Scoopy N.L.K.D et all 2020.

Arikunto ,Sharisimi.2020. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Bonneted dan Rudle-Thiele .2004."Customer Satisfaction Shoult not be the only goal" Jornal Of Services Marketing, Vol.18(7), ISSN:0887-6045.

Buying Itenation . The Journal of Service Marketing. Vol.2.No.4 Fall,P.27-36 Kotler, Philip . 1995. Manajemen Pemasaraan Jakarta: Erlangga.

Dick . A.S.and K.Basu (1994) Costomer Loyalty: Tword and Intergrated Conceptual.

Dwi Aryanti dan Febrina Rosinta Pengaruh kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan.

Feigenbaum.1992. Kendali Mutu Terpaduh. Edisi Ketiga : Jakarta Erlangga. Ferinadewi. Erna.2008. Merek Dan Pisokologi Konsumen. Aplikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fornell,C.1992.A National Costumer saticfacition

Brometer: The Swedish Exprince. Journal of Marketing,56.

Framework,” Journal of Academy of Marketing science,Vol 22,No.2(Spring),99- 123.

Gloria Igir Frianti (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harg Terhadap Keputusan Pembelian MobiL Daitsu Grand Max Pick Up

Howord ,J.A. And Shay ,R.P.(1988) Maesuring The effect of Marketing Information on Buying Intention . The Journal of Service Marketing Information on Buying Intention . The Journal of Service Marketing,Vol.2,No.4.Fall,P.27-36.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Rhendrian Dinawan Muhammad SE.

Jacoby,J and R.W.Chesnut(1978) Brand Loyalty:Measrument and Management. New York: Jhon Wiley and Sons

Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian KonseptualSebagai Panduan Bagi Peneliti Basu Swastha Dharmesta

Kotler, Philip dan Kevin Keller . 2009. Manajemen Pemasaran Jilid . Edisi Ke13.

Diterjemahkan Bob Sobran.Jakarta: Erlangga

Keller,L.1993.How to manage brand equity . Jakarta:GRamedia Pustak

Kotler,Philip.2020. Manajemen Pemasaran.Jakarta:GRamedia Pustak

Kotler Philip.2000.Manajmene Jakarta:PT.Prenhalindo

Kotler Philip and Garry Armsrong .(2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran.Jakarta:Erlangga.

Kotler,Philip dan Armstrong,2010. Principles of Marketing,New Jersey

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shoope Di pekanBaru (Joesyiana Kiki) 2018.

Kotler, Philip and Keller ,2012. Marketing ,Managemen New Jersyes .2009.Manajemen Pemasaran.

Kotler, Philip.1997,” Analisis plening,Implementation and control”.Marketing Managemen.Edisi Kesembilan.New Jersey:Prentice Hall International,inc

Kurniawati,Dewi.2014.” Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan:. Jurnal administrasi Bisnis

(JAB),Vol.14(2).

Maslichah.(2013). Komunikasi Pemasaran Moderen.Jakarta: Cetakan Pertama Mowen. (1995). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Jakarta: Karangan Sutisna.

