

Pengaruh *Customer Bonding* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy

Petrus Loo

Management, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Email : Loo.petrus@gmail.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Bonding and Price on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya in Buying Mercy Bus Spare Parts. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were parents of students from the Mulia Education Center course with 148 customers. The sampling technique used in this study was simple random sampling using the slovin formula so that 108 customers were obtained as samples in this study.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Customer Loyalty = 14,232 + 0,962 Customer Bonding + 0,349 Price + e. The results of the research analysis show that Customer Bonding has a positive and significant effect on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya based on the partial test results, namely the value of tcount 7.740 > ttable 1.98282 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that price has a positive and significant effect on customer loyalty CV. Sekawan Jaya based on the partial test results, namely the value of tcount 4.694 > ttable 1.98282 and a significant value of 0.000 <0.05. The results showed that Customer Bonding and Price had a positive and significant effect on Customer Loyalty of CV. Sekawan Jaya based on simultaneous test results, namely the value of Fcount 62,835 > Ftable 3.08 with a significant value of 0.000 <0.05. The results of this study are supported by the Adjusted R Square R2 value of 0.545, meaning that Trust and Brand Image can explain Parents' Decisions in Choosing Courses at Mulia Education Center by 54.5% and the remaining 45.5% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords : *Customer Bonding, Price, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Bus masuk ke negara Indonesia sekitar abad 19. Jika melihat dari sejarah, keberadaan bus di Indonesia hadir ketika negara ini masih dijajah oleh Belanda. Pada masa kolonialisme tersebut berbagai sarana kendaraan bermotor menjadi budaya transportasi baru di Indonesia. Sebagai sarana transportasi darat yang mampu untuk mengangkut banyak orang, bus dianggap sebagai kendaraan yang efisien serta fleksibel dalam penggunaannya. Pada saat ini bus menjadi salah satu pilihan transportasi yang dipilih oleh masyarakat guna melakukan perjalanan baik di dalam kota maupun diluar kota (Sumber: Kompasiana.com). Semakin banyaknya kebutuhan akan transportasi umum maka semakin banyak pula produsen yang bermunculan guna memenuhi permintaan yang semakin besar tersebut. Salah satu produsen yang memproduksi bus ialah Mercy. Bus merek Mercy banyak sekali beredar di masyarakat yang dimana semakin banyaknya bus ini maka akan semakin besar pula kebutuhan akan sparepart dari bus tersebut. Pabrik pembuat sparepart bus Mercy ini membutuhkan para distributor atau *reseller* yang dapat menjualkan produknya agar produk sparepart bus Mercy ini dapat terdistribusi keseluruh negara.

Dalam mendistribusikan suatu produk tentu saja diperlukan adanya loyalitas dari pelanggan agar produk yang dipasarkan dapat diminati oleh konsumen yang dimana hal ini juga diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu yang dimana dari penelitian (Kumala and Widodo, 2019), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pernyataan berbeda di sampaikan oleh (Oktaviani, Yusnita and Sudirman, 2021) yang berjudul Pengaruh *Customer Bonding*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *Customer Bonding*, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kuspriyono and Nurelasari, 2018), "*Customer Bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual." *Customer bonding* yang dimiliki pelanggan harus selalu ditingkatkan dimana adanya *customer bonding* yang kuat akan membuat pelanggan menjadi sulit atau enggan untuk membeli produk di tempat lain sehingga loyalitas dari pelanggan perusahaan akan semakin meningkat

Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan perusahaan dimana menurut (Djajasinga, 2021), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan. Harga akan sangat berdampak pada penjualan perusahaan dimana harga yang semakin mahal akan membuat pelanggan mencari tempat yang menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu harga yang semakin tinggi akan membuat pelanggan menjadi membeli di tempat lain dan menurunkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Salah satu distributor dari sparepart bus Mercy ini adalah CV. Sekawan Jaya. CV Sekawan Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sparepart mobil khusus untuk bus Mercy yang berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan namun penjualan dari perusahaan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Penurunan tersebut diduga disebabkan karena menurunnya loyalitas dari pelanggan perusahaan dalam membeli sparepart bus Mercy dengan CV. Sekawan Jaya. Penurunan penjualan perusahaan disebabkan karena menurunnya loyalitas pelanggan perusahaan.

Penjualan perusahaan dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang dimana pada tahun 2017 penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 5%, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 12% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 0.5%. Penurunan penjualan dari perusahaan ini dapat disebabkan oleh banyak sekali faktor yang dimana diantaranya adalah disebabkan oleh kurangnya usaha dari perusahaan dalam mempertahankan *customer bonding* yang ada antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena karyawan perusahaan kurang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan seperti proses pengajuan retur yang sulit dilakukan oleh pelanggan perusahaan. selain itu karyawan dari perusahaan kurang ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi tersinggung dan membuat hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi kurang baik. selain itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Harga yang ditawarkan oleh CV. Sekawan Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini tentu saja akan berdampak buruk baik kelangsungan perusahaan. Pelanggan perusahaan akan berpindah ke toko yang menawarkan harga yang lebih murah. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan pelanggan hanya terpaku dengan harga yang rendah. Dampak dari hal tersebut juga akan menurunkan loyalitas dari pelanggan perusahaan dan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: "**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SEKAWAN JAYA DALAM MEMBELI SPAREPART BUS MERCY.**"

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Suryati, 2015), Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang terhadap suatu produk.

Menurut (Mamang and Sopiah, 2013), untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran

3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang
- Menurut (Rahman and Kunaifi, 2022), faktor-faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut:
1. Kemudahan (*a convenience*),
 2. Kepuasan (*satisfaction*)
 3. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)
 4. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*),
 5. Kepercayaan (*trust*)
 6. Loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, maka komitmen dan konsistensi kepuasan pelanggan dapat dicapai.
 7. Pembelian ulang bisa

2.2. *Customer Bonding*

Menurut (Erina and Efni, 2016), *Customer Bonding* adalah sebuah strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menunjang loyalitas pelanggan atau nasabah kepada perusahaan.

Menurut (Gultom, Septiani and Geno, 2022), Implementasi *Customer Bonding*, dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. *Awareness Bonding*
2. *Identifying Bonding*
3. *Relationship Bonding*
4. *Community Bonding*
5. *Advocasy Bonding*

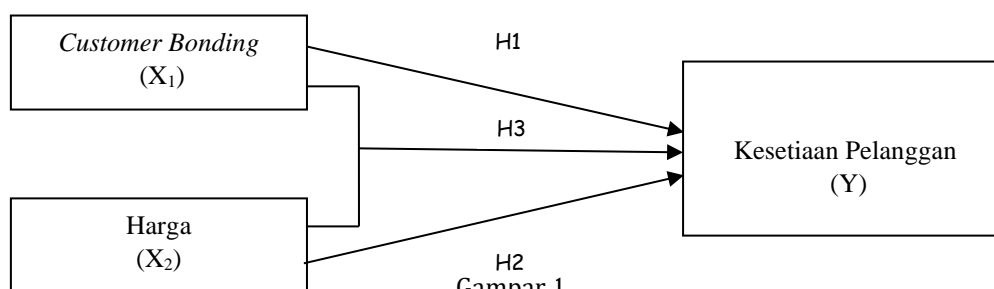
2.3. Harga

Menurut (Hidayat, 2021), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut (Arianty, Andriany and Jasin, 2015), peran harga dalam pengambilan keputusan para konsumen yakni:

1. Sebagai alokasi yakni harga membantu para konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya.
2. Sebagai informasi yaitu fungsi harga sebagai panduan untuk konsumen dalam melihat kualitas dari suatu produk.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah CV. Sekawan Jaya yang terletak di jalan Jl. Rahmadsyah No. 80, Kota Madsun III, Medan Kota, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga April 2023. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan tetap pada CV. Sekawan Jaya berjumlah 148 pelanggan tetap. Menurut (Sugiyono, 2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), "*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu." Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 108 pelanggan. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas akan diambil 30 pelanggan diluar dari sampel yang digunakan dalam penelitian

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini perlu langkah yang strategis dan sistematis guna mendapatkan data valid dan sesuai dengan kenyataan. Menurut (Sugiyono, 2017), "Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya". Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada Pelanggan CV. Sekawan Jaya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	14.23	2.899		4.909	.000		
2							
Customer_Bonding	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel *Customer Bonding* adalah sebesar 0.865 dan variabel Harga adalah sebesar 0.865 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel *Customer Bonding* adalah sebesar 1.156 dan variabel Harga adalah sebesar 1.156 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				

	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	14.23	2.899		4.909	.000		
2							
Customer_Bondin g	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalita_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 diatas, Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 14.232 + 0.962 \text{ Customer Bonding} + 0.349 \text{ Harga} + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 14.232 artinya: jika *Customer Bonding* dan Harga yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya adalah sebesar 14.232.
- 0.962 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Customer Bonding* (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0.962 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dianggap konstan.
- 0.349 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.349 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Customer Bonding* (X_1) dianggap konstan.

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	14.23	2.899		4.909	.000		
2							
Customer_Bondin g	.962	.124	.548	7.740	.000	.865	1.156
Harga	.349	.074	.332	4.694	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat diketahui bahwa :

- Variabel *Customer Bonding* memiliki koefisien regresi sebesar 0.962 yang menunjukkan koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Bonding* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Nilai t_{hitung} (7.740) > t_{tabel} (1.98282). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima , yaitu *Customer Bonding* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer*

Bonding adalah 7.740 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Bonding* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

2. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.349 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya Nilai t_{hitung} (4.694) > t tabel (1.98282). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sekawan Jaya. Nilai signifikan variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Harga signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_2) didukung.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.805	2	993.902	62.835	.000 ^b
	Residual	1660.862	105	15.818		
	Total	3648.667	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai F_{hitung} (62.835) > $F_{tabel}(3.08)$. Karena F_{hitung} (62.835) > $F_{tabel}(3.08)$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Bonding* dan Harga secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.536	3.97715

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer_Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6 diatas, bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa 54.5% Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy dipengaruhi oleh variabel *Customer* dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 45.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Product Knowledge*, Promosi, dan Kualitas Produk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Customer Bonding* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Customer Bonding* dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy. Hasil Uji Koefisiensi determinasi R^2 didapatkan bahwa *Customer Bonding* dan Harga dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Sekawan Jaya Dalam Membeli Sparepart Bus Mercy.

REFERENCES

- Agnesia, V. and Saputra, A.J. (2022) 'Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai', *Jurnal Akuntansi*, 32(3), pp. 750–761. doi:10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15.
- Arianty, N., Andriany, D. and Jasin, H. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Djajasinga (2021) *Konsep Dasar Manajemen Logistik*. Batam: CV. REY MEDIA GRAFIKA.
- Erina and Efni, Y. (2016) '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)', VIII(2), p. 323.
- Gultom, N.B., Septiani, E. and Geno, Z.A. (2022) *Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hidayat, A. (2021) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edited by A. ARIYANTO. Solok: PT INSAN CENDEKIA MANDIRI GROUP.
- Kumala, M.C. and Widodo (2019) 'PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALUMUNIUM', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). doi:http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291.
- Kuspriyono, T. and Nurelasari, E. (2018) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention', *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), pp. 235–242. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4301/2617>.
- Mamang, E. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Oktaviani, N., Yusnita, I. and Sudirman (2021) 'PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. TIGA PUTRA PADANG', *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 3(1), pp. 170–178.
- Priansa, D.J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahman, F. and Kunaifi, A. (2022) *MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH KONSEP DASAR, E-MARKETING, DAN STRATEGI*. Malang: Literasi Nusantara.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryati, L. (2015) *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Dee Publish.