

LOYALITAS PELANGGAN YANG DIBANGUN DARI ADANYA CUSTOMER BONDING DAN
PENETAPAN HARGA
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN COFFEE SHOP PAYUNG SEDUH, BANDUNG)

Sulaiman Aprirusman¹, Rizki Zulfikar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

sulaimanaprs@gmail.com

ABSTRACT

The large number of coffee shops in Bandung makes business competition even tighter. Coffee shop Payung Seduh Bandung is one that you should watch out for. The business owner at Payung Seduh Coffee Shop must take a stand to anticipate this problem in order to remain competitive. Factors that influence consumer loyalty are customer bonding and pricing. This study aims to determine how much influence Customer bonding and pricing have on customer loyalty in Indonesia partially and simultaneously. This study uses descriptive and verification methods. The unit of analysis in this study is the Payung Seduh Bandung coffee shop customer with a population of 2094 customers with 95 samples. Techniques for collecting data through questionnaires and interviews. This research method uses multiple regression analysis, classic assumption test, analysis correlation, coefficient of determination, F test and t test. The results of the study based on the descriptive analysis for customer bonding variables are in a fairly good category, namely the price determination variables are included in the fairly good category, and the loyalty variable is in a fairly good category. Correlation analysis test shows that customer bonding and pricing have a strong relationship with positive direction towards competitiveness both partially and simultaneously. The results of hypothesis testing state that customer bonding and pricing have a significant effect on loyalty, both partially and simultaneously. As a result, higher customer bonding and pricing, Payung Seduh's coffee shop customer loyalty is higher.

Keywords: *Customer bonding, Pricing, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia dalam menghasilkan orang-orang kreatif di beberapa industri. Salah satunya, dibidang perkebunan dalam menghasilkan biji kopi berkualitas dengan cita rasa yang khas dimiliki pada masing-masing daerah (Pikiran Rakyat, 2018). Salah satunya, kota Bandung menghasilkan masyarakat ekonomi kreatif yang telah diakui oleh dunia sebagai masyarakat kreatif ASEAN (koran-sindo.com, 2015). Banyak masyarakat Bandung yang telah mendirikan dan mengelola perkebunan biji kopi di daerah pegunungan, yang mana hasil dari perkebunan kopi tersebut banyak dieksplor ke beberapa Negara Asia serta Eropa (Pikiran Rakyat, 2018).

Beberapa masyarakat Bandung yang beroperasi dibidang perkebunan kopi juga banyak yang menggunakan biji kopi olahan sebagai produknya sendiri yang direalisasikan pada sebuah kedai kopi atau coffee shop (AyoBandung.com, 2018). Salah satunya coffee shop Payung Seduh yang telah ada dan berdiri sejak 3 tahun yang lalu. Coffee shop ini menjual beraneka menu jenis kopi menggunakan biji kopi olahan sendiri sebagai wujud apresiasi terhadap produk lokal Jawa Barat. Biji kopi olahan beraneka ragam mulai dari arabika kopi, sangria kopi, arabika aromanis, robusta kopi, espresso kopi, dan lain-lain (Payung Seduh, 2018).

Bandung sendiri terkenal memiliki masyarakat yang gemar terhadap kopi, dimulai sejak bumungnya film filosofi kopi di tahun 2015 (TribunNews.com, 2015). Kecintaan masyarakat Bandung terhadap kopi mampu meningkatkan penjualan biji kopi serta ramainya pengunjung coffee shop dan coffee shop - coffee shop yang menjual beraneka menu minuman kopi (AyoBandung.com, 2018). Salah satunya coffee shop Payung Seduh yang konsisten dan menjaga kredibilitas tinggi dalam menghadirkan cita rasa kopi khas Jawa Barat. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang terus datang di tiap harinya (Payung Seduh, 2018). Namun hal ini menjadi peluang besar bagi pesaing untuk mendirikan usaha coffee shop ataupun

coffee shop-coffee shop yang menjual aneka jenis minuman kopi.

Dari hal ini coffee shop dan coffee shop-coffee shop yang sudah ada seperti coffee shop Payung Seduh harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh coffee shop tersebut. Disini coffee shop Payung Seduh harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan konsumen baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan di coffee shop Payung Seduh. Hal tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Armstrong (2012:5) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Bonding

Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyelesaian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Menurut **Richard Cross** dan **Janet Smith** (2007:1) dalam **Damri** (2018:2) mengungkapkan bahwa "Pada dasarnya customer bonding (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu:

1. *Database*
2. *Dialog*
3. *Direct Media*

Penetapan Harga

Menurut **Kotler** (2012:439) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2012 : 314) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Loyalitas

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2006) dalam **Winarno** (2018:3) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas memiliki 3 indikator menurut **Kotler** dan **Keller** (2006) dalam **Winarno** (2018:3) diantaranya:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

KERANGKA PEMIKIRAN

Loyalitas Konsumen yang dicapai suatu organisasi dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang merasa puas dan datang kembali. Kemudian dapat dilihat dari tingkat produktivitas yang dihasilkan apakah meningkat atau menurun, karena suatu organisasi dikatakan berhasil apabila

memiliki daya saing dan kompetensi yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor dengan menunjukkan tingkat produktivitas tenaga kerja yang menghasilkan laba terus meningkat serta bagaimana suatu organisasi dapat membangun citra yang baik dimata konsumennya.

Salah satu faktor Loyalitas Konsumen ditentukan dari bagaimana *Customer Bonding* yang dimiliki oleh suatu organisasi yang dimanfaatkan untuk perluasan pasar, pertumbuhan tenaga kerja, dan peningkatan daya saing serta kompetensi organisasi. Terdapat tiga unsur *Customer Bonding* yang harus dimiliki oleh semua organisasi, yaitu:

1. *Database*, adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan menyediakan beberapa informasi tentang pelanggan. Beberapa informasi yang terkandung di dalam *database* (basis data) adalah:
 - a. Data lengkap mengenai jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh setiap pelanggan.
 - b. Data mengenai informasi masing-masing pelanggan.
2. *Dialog*, adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. *Database* yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan para pelanggan. *Dialog* akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki kesan tersendiri dan beberapa identifikasi akan produk atau pelayanan.

3. *Direct Media*, adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. *Database* (basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki *direct media* (media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini, konsumen sudah bosan dan tidak percaya lagi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan selera pribadi mereka.

Penetapan Harga juga menjadi faktor Loyalitas Konsumen karena dengan penetapan harga yang tepat dapat diterima dan dipahami oleh konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan diharapkan menjadi loyal. Adapun tujuan penetapan harga ialah guna mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

Berdasarkan tujuan-tujuan dari customer bonding dan penetapan harga adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang loyalitas pelanggan yang dibangun dari adanya customer bonding dan penetapan harga.

HIPOTESIS

Menurut **Sugiyono (2014:64)** “merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.”

Sub Hipotesis :

- H1 :Variabel Customer Bonding
Berpengaruh Terhadap Loyalitas.
H2 :Variabel Penetapan Harga
Berpengaruh Terhadap Loyalitas.

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Customer Bonding dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Payung Seduh Bandung.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2011:38) “Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya” Obejek penelitian yang disusun adalah Customer Bonding (X1) dan Penetapan Harga (X2) sebagai variabel bebas atau independen, dan Loyalitas (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2015:5)** mengatakan bahwa “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. **Sugiyono (2015:35)** mengatakan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan adalah data-data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan penelitian, sehingga

data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga bersifat verifikatif, menurut **Mahshuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** “metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu regresi linear. Dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah orientasi customer bonding dan penetapan harga untuk mencapai loyalitas pelanggan”.

TEKNIK PENENTUAN DATA

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan coffee shop Payung Seduh Bandung yang berjumlah 2094 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin yaitu dengan melihat jumlah konsumen dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 95.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,044	,650		1,606	,112
	Customer Bonding	,232	,033	,575	7,066	,000
	Penetapan Harga	,226	,062	,295	3,622	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$\hat{Y} = 1.044 + 0,232X_1 + 0,226X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,044, menunjukkan bahwa arti bahwa Customer Bonding dan Penetapan Harga bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Loyalitas akan bernilai sebesar 1,044.
- Variabel X1 customer bonding memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,232, memiliki arti bahwa jika customer bonding mengalami

peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan penetapan harga konstan, maka akan diiringi oleh peningkatan Loyalitas sebesar 0,232.

- Variabel X2 penetapan harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,226, memiliki arti bahwa jika penetapan harga mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan customer bonding konstan, maka akan diiringi oleh peningkatan loyalitas sebesar 0,226.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan sebelum melakukan regresi, sebelum melakukan regresi ada 3 tahap atau yang harus diujikan agar dapat memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi berganda

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,07116096
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,064
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig. (2-tailed)		,623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya di atas 0,5 pada data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,6 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal

Uji Multi Kolinearitas

Regresi yang baik adalah regresi yang tidak mempunyai hubungan antara variabel bebasnya, dalam uji ini akan lebih menjelaskan hubungan antara variabel

bebas (X1) dan (X2) apakah terdapat hubungan atau tidak. Apabila dilihat dari tabel dibawah ini

Nilai tolerance kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya kurang dari 10

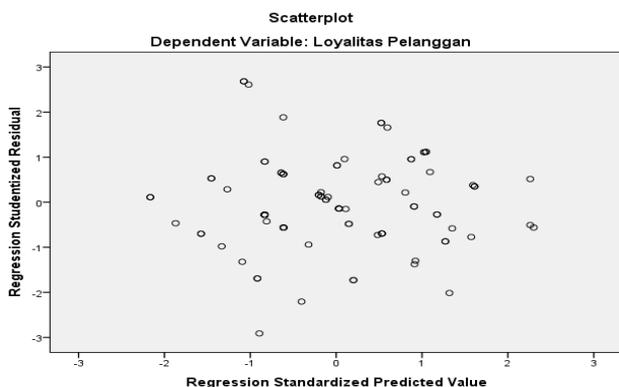
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Bonding	,613	1,632
	Penetapan Harga	,613	1,632

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang beragam dan tidak hanya memiliki data yang menumpuk pada satu jawaban tujuan uji ini adalah mengetahui apakah data yang digunakan menyebar atau tidak. Apabila dari gambar di atas ini ditarik garis membagi empat bagian maka dapat terlihat penyebaran titik-titik tersebut akan berada pada empat bagian tersebut



ANALISIS KOEFISIEN KORELASI (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	1,08274

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Customer Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara customer bonding dan penetapan harga dengan keputusan loyalitas adalah sebesar 0,792. Nilai 0,792 menurut Syahri Alhusin (2003:157) "berada pada

interval 0,60-0,79 termasuk kategori korelasi cukup tinggi."

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,044	,650		1,606	,112
	Customer Bonding	,232	,033	,575	7,066	,000
	Penetapan Harga	,226	,062	,295	3,622	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

secara parsial customer bonding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop Payung Seduh Bandung.

Hal ini dikarenakan Thitung yang di dapat pada variabel customer bonding adalah 7,066 dan pada variabel penetapan harga adalah 3,622 melebihi dari Ttabel dari masing-masing variabel tersebut.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (r²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	1,08274

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Customer Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa customer bonding dan penetapan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen coffee shop Payung Seduh Bandung sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,581	2	90,791	77,445	,000 ^b
	Residual	107,854	92	1,172		
	Total	289,436	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Customer Bonding

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan customer bonding dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini dikarenakan Fhitung yang didapat adalah 77,445 lebih besar dari Ftabel yang bernilai 3,10.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel customer bonding yang diterapkan oleh pihak coffee shop Payung Seduh Bandung termasuk dalam kategori "Cukup Baik" artinya customer bonding di coffee shop Payung Seduh Bandung memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel penetapan harga yang diterapkan oleh pihak coffee shop Payung Seduh Bandung termasuk dalam kategori "Cukup Baik" artinya penetapan harga di coffee shop Payung Seduh Bandung memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pada coffee shop Payung Seduh Bandung termasuk dalam kategori "cukup baik" artinya coffee shop Payung Seduh memiliki tingkat loyalitas yang positif.
4. Terdapat pengaruh Customer bonding (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah sebagai berikut :
 - a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Customer bonding (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).
 - b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Penetapan Harga (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).

- c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Customer bonding (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas penulis memberikan saran bagi coffee shop Payung Seduh Bandung sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai Customer bonding, Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. Pada customer bonding yang harus diberikan fokus perhatian pada indikator direct media. Berdasarkan fakta dilapangan banyak calon konsumen yang merasa kurang mengenal coffee shop Payung Seduh Bandung karena pihak Payung Seduh kurang mengoptimalkan media yang ada. Coffee shop Payung Seduh sebaiknya lebih mengoptimalkan lagi dalam menggunakan media yang ada dan lebih sering lagi untuk mempublish coffee shop nya.
2. Pada penetapan harga fokus yang harus diperbaiki ada pada indikator daya saing harga. Coffee shop Payung Seduh sebaiknya lebih memperhatikan lagi kondisi persaingan di lapangan, karena usaha coffee shop ini dapat terbilang sangat banyak khususnya di kota Bandung. Coffee shop Payung Seduh harus lebih baik dalam menetapkan harga dari kopinya supaya konsumen tidak beralih kepada pesaing.

3. Pada loyalitas yang harus diberi fokus perhatian ada pada retention atau ketahanan konsumen akan kabar buruk mengenai perusahaan. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan lagi dalam memberikan pelayanan dan harga dari produk yang ditawarkan. Coffee shop Payung Seduh sebaiknya memberikan *feedback* kepada pelanggan apabila telah menanyakan identitas dari pelanggan untuk bahan evaluasi, contohnya memberikan souvenir ke alamat rumahnya kepada pelanggan yang sudah sering datang sehingga konsumen menjadi semakin puas dengan layanan yang diberikan yang nantinya konsumen menjadi loyal. Maupun dari segi harga juga harus diperhatikan lagi. Sebaiknya coffee shop Payung Seduh tidak menghapus menu harga seikhlasnya, karena mayoritas yang datang kesana adalah mahasiswa yang notabene lebih menyukai harga yang murah.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Umi, Narimawati, Linna, Ismawati & SriDewi, Anggadini. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis

Daftar Pustaka

Damri.SM, 2018. Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). Vol. XII, No.80. ISSN 1693-2617. E-ISSN 2528-7613.

Slamet Heri Winarno, 2018. Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. Vol.1, No.2. E-ISSN: 2599-3410. P-ISSN: 4321-1234.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga