

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE JOHAR PLAZA JEMBER

Muhammad Fatoni Asari¹, Budi Santoso², Ira Puspitadewi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia
fatoniasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember. Bagaimana perusahaan untuk tetap memuaskan dan menjaga pelanggan supaya tidak berpaling ke perusahaan ritel lain ditengah persaingan bisnis di Kabupaten Jember. Manfaat penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajer perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan hal pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen dengan intensitas pembelian minimal 5 kali dalam setahun terakhir. Lokasi penelitian di Kabupaten Jember khususnya pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza. Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel *community bonding* dan *advocacy bonding* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

Kata kunci: *Customer bonding, awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of customer bonding on the customer loyalty of Matahari Department Store Johar Plaza Jember. How to keep the company satisfactory and keep customers from turning to other retail companies in the midst of business competition in Jember Regency. The benefits of this research can be the consideration of the company manager in making decisions related to the development of the quality of service provided by the company. Using quantitative descriptive research methods with primary data collection techniques and secondary data. The sampling technique used is purposive sampling, with consumer criteria with a minimum purchase intensity of 5 times in the past year. Research location in Jember Regency, especially Matahari Department Store Johar Plaza customers. The results of this study show on community bonding and advocacy bonding variables there is a significant influence on customer loyalty in Matahari Department Store Johar Plaza Jember.

Keywords: *Customer bonding, awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya industri ritel Indonesia sangat berkaitan dengan daya beli masyarakat terhadap produk yang diperlukan dalam kehidupan sehari-harinya. Terdapatnya berbagai jenis barang dan jasa yang memenuhi

pasar Indonesia dengan berbagai macam merek yang ada merupakan salah satu ciri dari globalisasi dan pasar bebas. Pemasaran adalah kegiatan bisnis dalam menentukan target pasar yang paling sesuai untuk di layani. Kotler (1985) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Jill Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Cross & Smith dalam Simamora (2001) menjelaskan bahwa Customer Bonding terdiri dari lima aspek, yaitu: (1) awareness bonding (perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan konsumen), (2) identity bonding (penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahaan), (3) relationship bonding (perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) community bonding (perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) advocacy bonding (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan). Matahari Department Store Johar Plaza Jember, berdiri tahun 1992 dan berlokasi di segitiga emas yaitu kawasan Pasar Tanjung dan Johar Plaza. Segitiga emas ini sangat ramai dikunjungi pengunjung yang berlalu - lalang untuk berbelanja karena terdapat banyak toko - toko, ritel, dan juga pasar. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana yang semakin tinggi di Matahari Department Store Jember. Selain itu, Matahari Department Store Jember mempunyai kelebihan daripada ritel lain yang ada di Jember. Salah satu yang membedakan dari ritel lain di Jember yaitu Point Of Purchase (POP) yang ada di Matahari, seperti informasi produk, diskon, promosi, dll. Lebih lanjut, hingga saat ini PT Matahari Department Store Tbk. telah menjadi bagian dari Lippo Group. Optimalnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, pasti memberikan manfaat yang saling timbal balik antar pelanggan dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Seperti yang terjadi pada PT Matahari Department Store Tbk. yang merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia yang memiliki 162 gerai yang tersebar di

seluruh Indonesia yang salah satunya terdapat di Kabupaten Jember yaitu di Matahari Department Store Johar Plaza. Sebagai usaha untuk tetap menghadapi persaingan, Matahari Department Store Johar Plaza Jember sangat menyadari arti pentingnya pelanggan. Perusahaan ini tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya.

Dari uraian diatas, menjadi menarik melakukan studi lebih dalam tentang customer bonding dan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

- a. Bagaimana Awareness Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?
- b. Bagaimana Identity Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?
- c. Bagaimana Relationship Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?
- d. Bagaimana Community Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?
- e. Bagaimana Advocacy Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?
- f. Bagaimana terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh VARIABEL X1, VARIABEL X2, VARIABEL X3, VARIABEL X4, dan VARIABEL X5 terhadap VARIABEL Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah VARIABEL Y. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah VARIABEL X1, VARIABEL X2, VARIABEL X3, VARIABEL X4, dan VARIABEL X5. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza Jember yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah interview, kuesioner, dan

observasi yang diberikan ke konsumen Matahari Department Store Johar Plaza Jember. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Matahari Department Store Johar Plaza Jember yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 66, Kabupaten Jember, Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Mean	Max	Min	Standar Deviasi
<i>Awereness Bonding</i>	100	16,08	20	11	1,846
<i>Identity Bonding</i>	100	11,58	15	7	1,545
<i>Relationship Bonding</i>	100	11,81	15	6	1,813
<i>Community Bonding</i>	100	11,44	15	7	1,647
<i>Advocacy Bonding</i>	100	15,38	20	10	2,449
Loyalitas Pelanggan	100	11,59	14	8	1,248

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel:

- Awereness bonding dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 16,08; dengan nilai maksimal 20 dan minimal 11, sedangkan standar deviasi sebesar 1,846.
- Identity bonding dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 11,58; dengan nilai maksimal 15 dan minimal 7, sedangkan standar deviasi sebesar 1,545.
- Relationship bonding dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 11,81; dengan nilai maksimal 15 dan minimal 6, sedangkan standar deviasi sebesar 1,813.

- Community bonding dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 11,44; dengan nilai maksimal 15 dan minimal 7, sedangkan standar deviasi sebesar 1,647.
- Advocacy bonding dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 15,38; dengan nilai maksimal 20 dan minimal 10, sedangkan standar deviasi sebesar 2,449.
- Loyalitas Pelanggan dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 11,59; dengan nilai maksimal 14 dan minimal 8, sedangkan standar deviasi sebesar 1,248.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,710	0,195	Valid
2	0,692	0,195	Valid
3	0,555	0,195	Valid
4	0,595	0,195	Valid
5	0,236	0,195	Valid
6	0,281	0,195	Valid
7	0,423	0,195	Valid
8	0,311	0,195	Valid
9	0,359	0,195	Valid
10	0,384	0,195	Valid
11	0,439	0,195	valid
12	0,445	0,195	Valid
13	0,411	0,195	Valid
14	0,375	0,195	Valid
15	0,488	0,195	Valid
16	0,659	0,195	Valid
17	0,557	0,195	Valid
18	0,364	0,195	Valid
19	0,254	0,195	Valid
20	0,371	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan mengenai customer bonding dengan variabel awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, dan

advocacy bonding serta loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table yakni 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	17

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dapat dikatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha sebesar 0,887 lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20741984
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.079
	Negative	-0.87
Test Statistic		0.87
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal

- b. Calculated form data
- c. Lilliefors Significance Correction

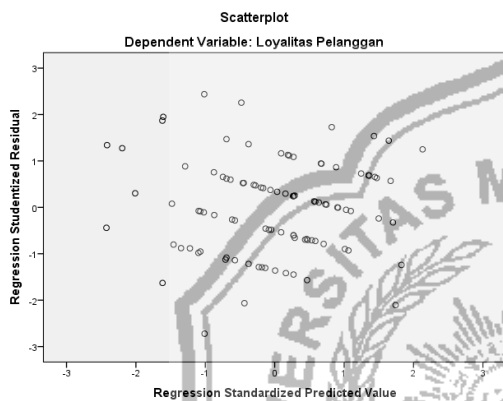
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,058 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual

berdistribusi normal sebelum diketahui pengaruhnya.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil grafik scatterplot diatas menjelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Awereness Bonding</i>	,489	2,043
<i>Identity Bonding</i>	,534	1,873
<i>Relationship Bonding</i>	,428	2,336
<i>Community Bonding</i>	,374	2,677
<i>Advocacy Bonding</i>	,356	2,810

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menggunakan besaran *tolerance* (a) dan VIF jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF (VIF *Awereness Bonding* = 2,043, *Identity Bonding* = 1,873, *Relationship Bonding* =

2,336, *Community Bonding* = 2,677, dan *Advocacy Bonding* = 2,810) $< VIF = 10$ dan semua *tolerance* variabel bebas diatas 0,10, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,593	1,180		8,129	,000
<i>Awereness Bonding</i>	-,003	,093	-,004	-,029	,977
<i>Identity Bonding</i>	-,147	,106	-,182	-1.383	,170
<i>Relationship Bonding</i>	-,045	,101	-,065	-,445	,658
<i>Community Bonding</i>	,218	,119	,288	2,832	,070
<i>Advocacy Bonding</i>	,115	,082	,227	2,408	,162

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data primer diolah

Uji Simultan F

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Dihasilkan F tabel = $f(k ; n-k) = f(5 ; 100-5) = f(5 ; 95) = 2,31$

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda (Uji Simultan F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,688	5	4,138	2,913	,017 ^b
Residual	133,502	94	1,420		
Total	154,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Adocacy Bonding, Identitiy Bonding, Relationship Bonding, Awareness Bonding, Community Bonding

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui nilai F hitung $> F$ Tabel ($2,913 > 2,31$), maka H_0 ditolak, artinya *Awareness Bonding*, *Identitiy Bonding*, *Relationship Bonding*,

Community Bonding, dan *Adocacy Bonding* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

Uji Parsial T

Dihasilkan T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 100-5-1) = t(0,025 ; 94) = 1,986$

Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengujian H1

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,977 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,029 < t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Awereness Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

b. Pengujian H2

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,170 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,383 > t$ tabel -1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Identity Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

c. Pengujian H3

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,658 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,445 < t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Relationship Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

d. Pengujian H4

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,070 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,832 > t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Community Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember.

e. Pengujian H5

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,162 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,408 > t$ tabel 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Advocacy Bonding* terhadap Loyalitas

Pelanggan di Matahari *Department Store*
Johar Plaza Jember.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,088	1,192

a. Predictors: (Constant), Adocacy Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Awareness Bonding, Community Bonding

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *customer bonding* dan loyalitas pelanggan (R) sebesar 0,366, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,134. Hasil ini menunjukkan

bahwa 13,4% loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember dipengaruhi oleh *customer bonding*. Sisanya 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Pengaruh *Awareness Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

Pada variabel *awareness bonding* untuk kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa persentase 62% setuju dan 22% sangat setuju. Dari hasil alat analisis yang digunakan, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak terdapat pengaruh *awereness bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember. Hal ini teradi karena menurut pelanggan, informasi tentang produk, pelayananan kepada pelanggan, sudah ada di Matahari *Department Store* Johar Plaza baik melalui iklan ataupun website tidak mendapatkan kemudahan dalam mengaksesnya.

Store Johar Plaza Jember. Hal ini terjadi karena menurut pelanggan bahwa Matahari *Department Store* Johar Plaza belum pernah melakukan kegiatan sosial seperti memberikan sponsorship pada lembaga sosial, NGO (*Non-Government Organization*), dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Pengaruh *Relationship Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

Berdasarkan hasil penelitian ini, pada variabel *relationship bonding* untuk kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa persentase 57% setuju dan 20% sangat setuju. Dari hasil alat analisis yang digunakan, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak terdapat pengaruh *relationship bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember. Hal ini terjadi karena menurut pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza sangat sering melakukan potongan harga dan memberikan hadiah kepada pelanggannya.

Pengaruh *Identity Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

Berdasarkan hasil penelitian ini, pada variabel *identity bonding* untuk kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa persentase 24% setuju dan 20% sangat setuju. Dari hasil alat analisis yang digunakan, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga terdapat pengaruh *identity bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department*

Pengaruh *Community Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

Pada variabel *community bonding* untuk kategori setuju dan sangat setuju

menunjukkan bahwa persentase 57% setuju dan 14% sangat setuju. Dari hasil alat analisis yang digunakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga terdapat pengaruh *community bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember. Hal ini terjadi karena menurut pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza mendapatkan kemudahan dalam mengetahui produk baru yang dijual serta mendapatkan keuntungan melalui pelanggan yang memiliki MCC (Matahari *Club Card*).

Pengaruh *Advocacy Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Awareness bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. *Identity bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. *Relationship bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. *Community bonding* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
Advocacy bonding terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Simamora, B. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiharto, Y. 2005. Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal VISI Edisi XIV*
- Azwar, S. 2001. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Berdasarkan hasil penelitian ini, pada variabel *advocacy bonding* untuk kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa persentase 57% setuju dan 18% sangat setuju. Dari hasil alat analisis yang digunakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga terdapat pengaruh *community bonding* terhadap loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Johar Plaza Jember. Hal ini terjadi karena menurut pelanggan Matahari *Department Store* Johar Plaza baik dalam memberikan kesempatan untuk mengetahui produk terbaru dan pelanggan secara suka rela untuk memberikan informasi tentang keunggulan perusahaan.

- Buttle, F. 2008. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Dharmesta, S.B. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14*
- Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie. 2003. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional Inc, Bandung.
- Katadata. 2019. *Matahari Department Store Berencana Membuka 5 Gerai Baru Tahun ini*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/05/matahari-departement-store-berencana-membuka-5-gerai-baru-tahun-ini>. (12 Mei 2020).
- Cross, Richard dan Janet Smith. 1995. *Customer Bonding: Pathway To Lasting Customer Loyalty*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.