

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER BONDING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***
(Survei terhadap Pengguna Indihome di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Nisrina Munifah
NIM. 2004769

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER BONDING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Survei terhadap Pengguna Indihome di Kota Bandung)**

Oleh:
Nisrina Munifah
2004769

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Nisrina Munifah
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

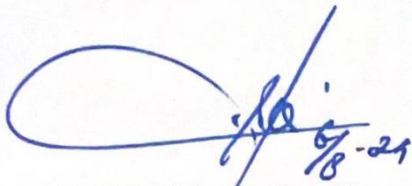
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER BONDING DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Survei terhadap Pengguna Indihome di
Kota Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si
NIP. 196408231993021001

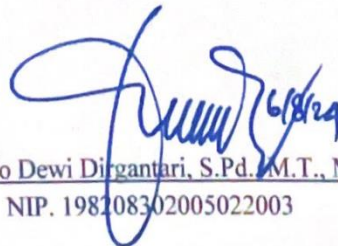


Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 197302192000122001

acc 21/8/2024

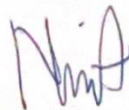
Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Nisrina Munifah
2004769

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Indihome di Kota Bandung)”** beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Nisrina Munifah

NIM. 2004769

ABSTRAK

Nisrina Munifah (2004769) “**Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty* (Survey terhadap Pengguna Indihome di Kota Bandung)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* (survei terhadap pengguna Indihome di Kota Bandung). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 258.100 dengan sampel 120 responden yang merupakan pengguna Indihome di Kota Bandung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 26.0 for Windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty* berada pada kategori tinggi. *Service quality* dan *customer bonding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *service quality* dan *customer bonding* dapat membangun *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung.

Kata kunci: *Service Quality*, *Customer Bonding*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Nisrina Munifah (2004769) "*The Effect of Service Quality and Customer Bonding on Customer Loyalty (Survey of Indihome Users in Bandung City)*" under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si and Dr. Dita Amanah., MBA.

This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of service quality and customer bonding on customer loyalty (survey of Indihome users in Bandung City). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 258,100 with a sample of 120 respondents who were Indihome users in Bandung City using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using multiple regression analysis with the help of SPSS 26.0 for Windows software. The findings in this research found that service quality, customer bonding, and customer loyalty were in the high category. Service quality and customer bonding have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings show that the application of service quality and customer bonding can build customer loyalty among Indihome users in Bandung City.

Keywords: Service Quality, Customer Bonding, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty* (Survey terhadap Pengguna Indihome di Kota Bandung)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Indihome di Kota Bandung serta pengaruh temuan pengaruh *service quality* dan *customer bonding* terhadap *customer loyalty*.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik *service quality*, *customer bonding*, dan *customer loyalty*. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan, sehingga saran serta kritik membangun sangat diharapkan guna menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pada penulisan selanjutnya.

Bandung, 6 Agustus 2024



Penulis
Nisrina Munifah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang selalu memberikan motivasi serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran, perbaikan, dan memotivasi penulis dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan bapak, keberkahan hidup, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa diberikan kesehatan.
6. Dr. Dita Amanah., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari Seminar Usulan Proposal hingga skripsi dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan ilmu wawasan, nasehat, dan motivasi kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, memberikan ibu kebahagiaan dan umur yang panjang, serta kelancaran dalam segala urusannya.
7. Dr. Ridwan Purnama, SH., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama dari awal hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, Karyawan beserta jajaran Staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dengan memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.
9. Ayahanda, Ibunda dan Kakak tercinta yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan Penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada Penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.

10. Sahabat-sahabat tersayang penulis di masa perkuliahan kepada Andinna Putri, Chantigi Eliezer, Dine Annisa, Pupung Aprian, Nabilah Khairiyah, Cut Azara Resha, dan Diah Fauziah yang telah melindungi, menasehati, memberikan doa, dukungan, semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai saran saat Penulis mengalami kesulitan dan membantu untuk memenuhi keperluan Penulis, dan keperluan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis, Alifya, Devita, Nabila, Silvi, Fadya, Maudy, Alvina yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik, diberikan kesehatan, dan keberkahan dalam hidupnya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin Allahumma Aamiin.

Bandung, 6 Agustus 2024



Nisrina Munifah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Customer Loyalty</i> dalam <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.1.2 Dimensi <i>Customer loyalty</i>	16
2.1.1.3 Model <i>Customer loyalty</i>	17
2.1.2 Konsep <i>Service Quality</i> dalam <i>Services Marketing</i>	27
2.1.2.1 Dimensi <i>Service Quality</i>	29
2.1.2.2 Model <i>Service Quality</i>	31
2.1.3 Konsep <i>Customer Bonding</i> dalam <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.3.1 Dimensi <i>Customer Bonding</i>	24
2.1.3.2 Model <i>Customer Bonding</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis	41
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
3.2.4.1 Populasi	49
3.2.4.2 Sampel	49
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
3.2.6.1 Pengujian Validitas	52
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas	54
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas.....	57
3.2.6.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	59
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	62
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70

4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Profil Perusahaan	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Indihome.....	70
4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.1.2 Karakteristik Responden	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	73
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	76
4.1.3 Pengalaman Responden.....	76
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Home Internet</i>	77
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Layanan Internet Indihome	77
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Paket layanan internet Indihome yang sering digunakan	78
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan Indihome	79
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	80
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Service Quality pada Pengguna Indihome di Kota Bandung.....	96
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Reliability</i>	96
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Responsiveness</i>	100
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Assurance</i>	100
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Empathy</i>	105
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Tangibles</i>	108
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Service Quality pada Pengguna Indihome di Kota Bandung.....	80
4.2.2.1Tanggapan Responden terhadap <i>Identity Bonding</i>	80
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Relationship Bonding</i>	83
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Awariness Bonding</i>	85
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Community Bonding</i>	88
4.2.2.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Advocacy Bonding</i>	91
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Indihome di Kota Bandung.....	114
4.2.3.1Tanggapan Responden terhadap <i>Regular Repeat Purchase</i>	114
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Refers to Other</i>	117
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Demonstrates an Immunity to The Full of The Competition</i>	120
4.2.3.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Across Product and Service Lines</i>	124
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif.....	129
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik	129
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	129
4.3.1.2 Uji Linieritas	131
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	131

4.3.1.4 Uji Multikolinieritas	133
4.3.2 Koefisien Korelasi.....	135
4.4 Pengujian Hipotesis.....	136
4.4.1 Uji-T (Uji Hipotesis Parsial).....	136
4.4.2 Uji-F (Uji Hipotesis Simultan).....	137
4.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	138
4.4.4 Pengujian Koefisien Korelasi	138
4.5 Hasil Pembahasan	139
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	139
4.5.1.1 Pembahasan <i>Service Quality</i>	139
4.5.1.2 Pembahasan <i>Customer Bonding</i>	139
4.5.1.3 Pembahasan <i>Customer Loyalty</i>	141
4.5.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	142
4.5.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
4.5.2.2 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	142
4.5.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	144
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	144
4.6.1.1 Gambaran <i>Service Quality</i>	145
4.6.1.2 Gambaran <i>Customer Bonding</i>	144
4.6.1.3 Gambaran <i>Customer Loyalty</i>	145
4.6.1.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	147
4.6.1.5 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	146
4.6.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris	147
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pendidikan Bisnis.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	152
5.1 Kesimpulan.....	152
5.2 Rekomendasi.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1. 1	<i>Top Brand Rank 2020-2024</i>	5
1. 2	Hasil Wawancara Pengguna Indihome Di Aplikasi Instagram	6
1. 3	Data Jumlah Penjualan Produk Indihome di Kota Bandung	8
2. 1	Definisi <i>Customer loyalty</i> Menurut Para Ahli	13
2. 2	Dimensi <i>Customer loyalty</i> Menurut Para Ahli.....	14
2. 3	Definisi <i>Service Quality</i> Menurut Para Ahli.....	21
2. 4	Dimensi <i>Service Quality</i> Menurut Para Ahli	22
2. 5	Definisi <i>Customer Bonding</i> Menurut Para Ahli.....	28
2. 6	Dimensi <i>Customer Bonding</i> Menurut Para Ahli	29
3. 1	Operasionalisasi Variabel	42
3. 2	Jenis dan Sumber Data	46
3. 3	Skor Alternatif.....	53
3. 4	Analisis Deskriptif.....	54
3. 5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	54
3. 6	Garis Kontinum <i>Service Quality, Customer Bonding</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	58
3. 7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	63
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	74
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	76
4. 7	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Home Internet.....	77
4. 8	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Layanan Internet Indihome	78
4. 9	Pengalaman Responden Berdasarkan Paket Layanan Indihome Yang Sering Digunakan	78
4. 10	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan Indihome	79
4. 11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i>	80
4. 12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i>	84
4. 13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i>	87
4. 14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Empathy</i>	90
4. 15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tangibles</i>	92
4. 16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Service Quality</i>	96
4. 17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Identity Bonding</i>	98
4. 18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Bonding</i>	101
4. 19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Awariness Bonding</i>	104
4. 20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Community Bonding</i>	107
4. 21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advocacy Bonding</i>	109
4. 22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Bonding</i>	112
4. 23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Regular Repeat Purchase</i>	115
4. 24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Refers to Other</i>	118

4. 25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Demonstrates an Immunity to The Full of The Competition</i>	121
4. 26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Across Product and Service Lines</i>	124
4. 27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i>	127
4. 28	Uji Kolmogorov Smirnov	130
4. 29	Uji Linieritas X1 Terhadap Y	131
4. 30	Uji Linieritas X2 Terhadap Y	131
4. 31	Uji Heterokedastisitas.....	132
4. 32	Uji Multikolinearitas	133
4. 33	Koefisien Regresi Linier Berganda	134
4. 34	Interpretasi Koefisien Korelasi	135
4. 35	Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary	135
4. 36	Hasil Uji-T (Hipotesis Parsial).....	136
4. 37	Hasil Uji-F (Hipotesis Simultan)	137
4. 38	Koefisien Determinasi	138
4. 39	Koefisien Korelasi.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1. 1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2020-2023).....	4
1. 2	<i>Customer loyalty</i> Indihome di Kota Bandung Tahun 2020-2023	8
2. 1	Model Klasifikasi <i>Loyalty</i>	19
2. 2	Model <i>Customer loyalty</i>	20
2. 3	Model <i>Customer loyalty</i>	21
2. 4	Model <i>Customer loyalty</i>	20
2. 5	<i>Gronroos Perceived Model</i>	31
2. 6	<i>Model Antecedents And Mediator</i>	32
2. 7	<i>SERVQUAL Model</i>	33
2. 8	<i>Service quality And Customer loyalty Exploring The Mediating Effects of Customer Satisfaction</i>	34
2. 9	Model <i>Customer bonding</i>	25
2. 10	Model <i>Customer bonding</i>	25
2. 11	Konstruksi <i>Customer bonding</i>	41
2. 12	Model <i>Customer bonding</i>	41
2. 13	Paradigma Pengaruh <i>Customer Bonding dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty</i>	41
2. 14	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer Bonding dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty</i>	41
3. 1	Garis Kontinum <i>Customer Bonding, Service Quality, dan customer Loyalty</i>	61
4. 1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Reliability</i>	83
4. 2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Responsiveness</i>	86
4. 3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Assurance</i>	89
4. 4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Empathy</i>	92
4. 5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Tangibles</i>	95
4. 6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Service Quality</i>	97
4. 7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Identity Bonding</i>	100
4. 8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Relationship Bonding</i>	103
4. 9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Awareness Bonding</i>	106
4. 10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Community Bonding</i>	109
4. 11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Advocacy Bonding</i>	111
4. 12	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Bonding</i>	113
4. 13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Regular Repeat Purchase</i>	117
4. 14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Refers To Other</i>	120
4. 15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition</i>	123
4. 16	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Across Product And Services Lines</i>	126
4. 17	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer Loyalty</i>	128
4. 18	Grafik Probability Plot Uji Normalitas Data	130
4. 19	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	132

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact Of Online Store Atmosphere, Customized Information And Customer Satisfaction On Online Repurchase Intention. *Global Management Journal For Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34.
- Ady, A., & Titok, W. A. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia (Persero) (Studi Pada Witel Surabaya Utara Telkom Kapasan). *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 184–194.
- Agustiansyah, R. M. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Pt . Telekomunikasi Indonesia*. Univeruniversitas Muhamadiyah Sumatera Utara Medan.
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context. *Journal Of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/Joc.2013.02.10>
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/Ijms.V2n1p155>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V15i2.3774>
- Ardianto, F., Alfaresi, B., & Darmadi, A. (2018). Rancang Bangun Load Balancing Dua Internet Service Provider (Isp) Berbasis Mikrotik. *Jurnal Surya Energy*, 3(1), 198. <https://doi.org/10.32502/Jse.V3i1.1232>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Astrawan, I. K. O., Sanjaya, I. W. K., & Ekasani, K. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(8), 1712–1728. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i8.495>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i1.11296>
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 165. <https://doi.org/10.30656/Lontar.V6i2.954>
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (2015). The Effect Of Culture In Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina And Spain. *Brq Business Research Quarterly*, 18(4), 275–292. <https://doi.org/10.1016/J.Brq.2015.02.003>
- Bhagwanani, R. (2013). Customer Loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>

- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects Of Trust, Commitment And Satisfaction On Customer Loyalty In The Distribution Sector. *Journal Of Economics, Business And Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/Joebm.2016.V4.386>
- Buttle, F. A., Ahmad, R., & Aldlaigan, A. H. (2002). The Theory And Practice Of Customer Bonding. *Journal Of Business-To-Business Marketing*, 9(2), 3–27. https://doi.org/10.1300/J033v09n02_02
- Constructs, T., & Models, T. (2010). *Customer Bonding Of E-Tailors* : 0–2.
- Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *Menara Ilmu*, Xii(80), 1–15. [Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menara Ilmu/Article/View/637](http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menara ilmu/article/view/637)
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact Of Service Quality And Service Value On Customer Satisfaction Through Customer Bonding : Evidence From Telecommunication Sector. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences 2018*, 7(1), 40–47. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346
- Demarchi, C. (2020). A New Decade For Social Changes. *Technium Social Sciences Journal*, 9, 228–297. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Dick, A. S. (1978). *Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*.
- Dubey, P., & Sahu, S. K. (2019). Effect Of Perceived Value On Customer Satisfaction, Loyalty And Service Quality Of Selected Hospitals In Chhattisgarh. *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(3s2), 58–64. <https://doi.org/10.35940/Ijrte.C1010.1083s219>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/Eksis.V12i1.84>
- Dwiputra, A. E. (2017). *Kualitas Pelayanan Keluhan Indihome Telkom Regional Iv Jateng Dan D.I.Y Menurut Pelanggan Indihome Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Effendi, T., Maharani, S. H., & Permasari, L. (2023). Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 23(1), 15–23.
- Eneng, A. H., & Meirista, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Hidden Valley Hills Kab. Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 11(1), 73–85.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Inspirasi (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Erina, & 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), 323.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-

- Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *Probank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Faris, M. Z., & Ravii, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 10–23.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring The Effects Of Service Quality By Using Carter Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Indonesian Islamic Banking. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2017-0048>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate*, 06(06), 2834–2842.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence And Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Gursoy, D., Buttle, F., & Bowie, D. (2022). Hospitality Marketing: Principles And Practices. In *Hospitality Marketing: Principles And Practices* (Issue December). <https://doi.org/10.4324/9781003186342>
- Hariyatningsih, A., Suddin, A., & Ernawati. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Airline Image Sebagai Pemediasi (Survei Pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline Di Kota Surakarta Dan Diy) Anna. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2), 143–160.
- Heriyana, Ma'ruf, J. J., P L, H., & Chan, S. (2019). The Effect Of Perceived Risk On Repurchase Intention Of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction In Indonesia. *Kne Social Sciences*, 3(14), 340. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4320>
- Hermawan, D. J., & Junaidi, J. (2022). Loyalitas Pelanggan Di Tinjau Dari Costumer Bounding Dan Citra Merek Pada Pt.Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal Of Finance And Strategy Inside*, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i1.22>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Heryana, A. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.11440.17927>
- Huda, M. (2020). The Effect Of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction And Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., Martabar, M., & Lumbanraja, M. (2023). Pengaruh

- Customer Bonding Dan Kualitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(3), 590–599.
- Jovianggi, B., & Soelasih, Y. (2020). Analisis Atribut Toko Online Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 41–50. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2910>
- Julianda, N., & Malikusaleh. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Jne Cabang Lhokseumwe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1 Maret 2020), 1–5.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Affecting Intent To Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *Pendahuluan*. X(1), 672–680.
- Kotler, P. And, & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management. In *Small Business Marketing* (15th Editi). Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Mangement. In S. Wall (Ed.), *Pearson Edition Limited* (15e Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0apengaruh>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction , Adjusted Expectation , Perceived Value , Dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A Longitudinal Examination Of Customer Commitment And Loyalty. *Journal Of Service Management*, 25(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2013-0025>
- Leon, E., & Lucia, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Jrmb*, 17(02), 103–114.
- Lesnussa, Y. R. A., Mao, T. Y., Lin, C. W., & Shih, C. H. (2021). The Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction In Pegipegi.Com. *2021 Ieee International Conference On Social Sciences And Intelligent Management, Ssim 2021, August*. <https://doi.org/10.1109/ssim49526.2021.9555193>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Cetakan 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maduka, O. B. (2016). Effects Of Customer Value Co-Creation On Customer Loyalty In The Nigerian Service Industry. *International Journal Of Business And Management*, 11(12), 77. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n12p77>
- Menggelea, A. F., Lapian, J. S. L. H. V., & Wangke, S. J. C. (1059). The Analysis

- Of Customer Bonding On Customer Loyalty To Iphone Customers (Study Case In Millennials Manado). *Jurnal Emba*, 8(4), 1059–1068.
- Mizana, M. N. (2010). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang* (Issue Mcc). [Http://Lib.Unnes.Ac.Id/440/1/4560.Pdf](http://lib.unnes.ac.id/440/1/4560.pdf)
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Mowen, John, C & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen Jilid Iv (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta : Erlangga.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. [Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V3i4.13437](https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437)
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38. [Https://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V5i1.10151](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10151)
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 315–322. [Https://Doi.Org/10.53697/Emak.V2i4.173](https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.173)
- Philippe, Kotler & Kevin, Lane, K. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management* (15th Ed.). Uttar Pradesh : Pearson India Education Services. [Https://Doi.Org/10.1515/9783486801125](https://doi.org/10.1515/9783486801125)
- Priyono, A., Ijomah, W., & Bititci, U. (2016). Disassembly For Remanufacturing: A Systematic Literature Review, New Model Development And Future Research Needs. *Journal Of Industrial Engineering And Management*, 9(4), 899–932. [Https://Doi.Org/10.3926/Jiem.2053](https://doi.org/10.3926/jiem.2053)
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty In Online Retailing: The Role Of Relationship Quality. *Journal Of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517. [Https://Doi.Org/10.1080/0267257x.2012.737356](https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.737356)
- Rende, G., & Pandowo, M. (2020). Analyzing The Customer Bonding Of The Prime Clinic Customers In Manado. *Analyzing The Customer Bonding Of The Prime Clinic Customers In Manado*, 8(4), 647–656.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal Of Management And Business Review*, 16(1), 1–22. [Https://Doi.Org/10.34149/Jmbr.V16i1.138](https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.138)
- Richard, L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Rizky, I. M., Mulyatini, N., Herlina, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Spearman, R., & Determinasi, A. K. (2021). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pedagang Pengecer Cv Prima Rasa Abadi Tasikmalaya Di Wilayah Kecamatan Ciamis). *Business Management And ...*,

- 3, 56–68.
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4528>
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/4528/6238>
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. G. (2018). The Link Between Customer Satisfaction And Loyalty: The Moderating Role Of Customer Characteristics. *Journal Of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240214>
- Sirdeshmukh, D., Ahmad, N. B., Khan, M. S., & Ashill, N. J. (2018). Drivers Of User Loyalty Intention And Commitment To A Search Engine: An Exploratory Study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 44(June), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.002>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Disloyalty Dimensions. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2019-0114>
- Stella Alvianna. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Management And Business Review*, 18(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Sugiyono. (2007). *Metodelogi Penelitian Administrasi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer Loyalty Of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Tourism Villages In Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Sutrisno. (2015). *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online Community: Enhancing The Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. *International Journal Of Service Industry Management*, 16(5), 480–496. <https://doi.org/10.1108/09564230510625778>
- Szmigin, I., & Reppel, A. E. (2004). Internet Community Bonding: The Case Of Macnews.De. *European Journal Of Marketing*, 38(5–6), 626–640. <https://doi.org/10.1108/03090560410529259>
- Talukdar, S., Singha, P., Mahato, S., & Pal, S. (2020). *Remotesensing-12-01135-V2.Pdf*.
- Tandigala, I. S., P. Adam, R., & Sutomo, M. (2022). The Influence Of Customers' Value On Satisfaction And Its Impact Towards Loyalty Using Iphone Brand Smartphone In Palu City. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.59769/tajam.v4i2.29>
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty Pt . *Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru. January 2014*, 624.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Anastasia Diana (Ed.)). Yogyakarta: Andi.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Tumbelaka, S. S. X. (2022). Customer Bonding, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty (Study On The Customer Of “Smes Martabak Hokky Kawanua” In Tondano). *International Journal Of Applied Business And International Management*, 7(3), 74–82. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i3.1899>
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 1(January), 105–111. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty>
- Wijayanto, A. (2008). *Analisis Regresi Linear Sederhana*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue March 2016). <https://doi.org/10.1142/Y0001>
- Www.Topbrand-Award.Com. (2023). *Komparasi Brand*.
- Yusuf, A., & Rosyad, U. N. (2020). Hubungan Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “ Bayar Suka - Suka ” Binar Coffee). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 06(02), 527–532.
- Zuraidah, E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *Prosisko*, 5(2), 137–139. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/prosisko/article/view/726/756>