



**Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal (Studi Kasus Pada PT. Ikapharmindo Putramas)**

***The Influence of Customer Bonding and Customer Experience on Customer Loyalty of NR Shampoo, Medan Sunggal District (Case Study at PT. Ikapharmindo Putramas)***

**Putri Ezramia Pasaribu, Wan Rizca Amelia, & Sugito**

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui serta menganalisis Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR kecamatan medan sunggal (studi kasus pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan). Penelitian ini menggunakan metode eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dan dengan daftar pertanyaan (questionnaire). Jumlah populasi dalam penelitian seluruh pelanggan Shampo NR berjumlah 57 orang. Penarikan sampel ini menggunakan metode sampling atau yang dikenal dengan istilah sensus. Penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Data diolah menggunakan SPSS V23, menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: (1) secara parsial variabel customer bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan. ; (2) secara parsial variabel customer experience mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan; (3) Pada saat yang sama, ada dampak positif yang signifikan antara retensi pelanggan dan pengalaman pelanggan. Customer Loyalty NR Shampoo PT.Ikapharmindo Putramas Medan.

**Kata Kunci:** Customer bonding, customer experience, loyalitas pelanggan

**Abstract**

This purpose of study was to determine and analyze the effect of customer bonding and customer experience on customer loyalty of Shampoo NR at districts of Medan Sunggal (student case study of PT.Ikapharmindo Putramas Medan)". The research method used was exploratory research, where the variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionair). population in this study were all NR Shampoo customers. totaling 57 people. Sampling with the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, as many as 57 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and hypothesis testing with multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially customer bonding variables affect customer loyalty NR Shampoo at PT.Ikapharmindo Putramas Medan sunggal ; (2) partially customer experience variables affect customer loyalty NR Shampoo at PT.Ikapharmindo Putramas Medan sunggal; (3) At the same time, there is a significant positive impact between customer retention and customer experience. Customer Retention NR Shampoo PT. Ikapharmindo Putramas Medan.

**Keywords:** customer bonding, customer experience, customer loyalty.

**How to Cite:** Putri Ezramia Pasaribu, Wan Rizca Amelia, & Sugito (2023). Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal (Studi Kasus Pada Pt.Ikapharmindo Putramas). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 61-68,



## PENDAHULUAN

Memiliki rambut yang bersih dan bersinar adalah dambaan setiap orang, namun di era yang terus berkembang ini, orang harus pintar-pintar dalam memilih shampo yang mereka gunakan karena semakin canggih dan modernnya dunia maka semakin berkembang juga berbagai macam shampo yang beredar di pasaran. Dengan cara membangun kepercayaan konsumen (customer bonding) dan pengalaman konsumen (customer experience) yang belum tentu aman bagi kesehatan kita sendiri dikemudian hari, akibat penggunaan shampo yang kita gunakan dalam waktu yang lama.

Ada banyak sekali jenis shampo saat ini, mulai dari kondisioner yang khusus digunakan untuk rambut rusak akibat pengecatan atau shampo yang digunakan untuk berbagai aroma dan kegunaan. Semakin banyak produk yang ditawarkan dipasaran dengan loyalitas pelanggan secara umum dan dijual secara terbuka membuat setiap pelanggan tergoda untuk tampil menarik secara instan dan belum tentu baik untuk kedepannya bagi kesehatan kulit kepala dan dampak lain yang akan timbul akibat penggunaan shampo. Pelanggan umumnya menggunakan shampo untuk tampil lebih percaya diri dalam menjalani segala aktivitas, baik di rumah, kantor, lingkungan kampus/sekolah, maupun saat liburan. Pelanggan juga perlu mengatur uangnya dengan bijak agar tidak kehabisan shampo hanya untuk membelinya. Di sini pelanggan harus mengontrol biaya dan memilih dengan bijak shampo mana yang akan digunakan. Karena jika Anda salah memilih shampo, otomatis Anda akan mendapatkan konsekuensi terburuk di kemudian hari: rambut merah, ketombe, sariawan, dan lebih buruk lagi, kanker kulit kepala. Pelanggan setia yang puas dengan shampo pilihan mereka akan ingin melanjutkan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan dengan suatu merek, pelanggan menyukai merek tersebut, dan merek tersebut didahulukan (merek pertama yang terlintas dalam pikiran) ketika mempertimbangkan kategori produk. Pembelian menjadi lebih efisien

Menurut (Tjiptono, 2014), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, terjadi fluktuasi penjualan pada periode 2019-2021. Penjualan tahun 2019 meningkat lebih dari 551 juta unit dibandingkan tahun 2020 menjadi 563,5 juta unit. Namun dari tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dibanding tahun 2021, dari 563,5 juta menjadi 530 juta. Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain kurangnya strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan di sisi lain, membutuhkan strategi yang ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen-produk agar mereka tetap terlibat dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Secara kontraktual, retensi pelanggan adalah proses membangun, membujuk, dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pemasar sehingga terjalin rasa saling percaya antara pemasar dan konsumen.

Jika dilihat dari sisi konsumen, customer bonding merupakan salah satu alat perbandingan untuk memilih produk yang diinginkan konsumen dan perusahaan yang akan dipilih. Inilah yang dilakukan PT. Ikapharmindo Perusahaan seolah meninggalkan pelanggan tanpa pernah berusaha membangun hubungan dan kepercayaan yang mengantarkan pelanggan untuk tetap setia pada NR Shampoo. Selain Customer bonding, customer experience juga sangat berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan yang menggunakan shampoo NR, juga sangat Diperlukan untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan guna mendapat informasi tentang produk yang diinginkan dan memfasilitasi pembelian produk.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausalitas dengan penggunaan metode kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian bertujuan untuk memperjelas hubungan antara kedua variabel atau lebih. Penelitian ini akan memungkinkan untuk suatu teori ilustrasi yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol sebuah gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat alami sebab-akibat, dimana suatu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Definisi lainnya penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan jumlah yang banyak, mulai dari pengumpulan data, pengungkapan data, hingga munculnya hasil. Demikian pula, pada tahap

kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan Foto, tabel, grafik, atau ilustrasi lain saat melakukan riset.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari obyek penelitian, wawancara dan daftar kuisisioner yang disebarkan kepada responden, dan diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan membantu untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan .

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai alat survei penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian yang ingin diukur. Suatu Pengukur dikatakan valid jika mengukur target secara nyata atau secara benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa kali mengukur terhadap subjek yang sama dan tidak menghasilkan hasil yang berbeda (Jogiyanto 2010:135).

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden yang berada di luar sampel.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *alfa cronbach*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 17.00 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas)

X1 = Variabel bebas (customer bonding)

X2 = Variabel bebas (customer experience)

a = Konstanta

b1,2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2409 + 0,21X_1 +$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 2409 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) maka loyalitas (Y) akan bernilai 2409.

- Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,021, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel customerbonding sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 21%. Jika variable lain dianggap konstan.
- Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,011, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel customer experience sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 11%. Jika variable lain dianggap konstan

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.409	1.468		1.641	.107
Customer Bonding	.021	.057	.023	3.359	.001
Customer Experience	.011	.063	.097	4.207	.000

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu ( $X_1, X_2$ ) berupa variabel customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (Y).

Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $F$  hitung <  $F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F$  hitung >  $F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = k - 1 = 3 - 1 = 2

Derajat bebas penyebut = n - k = 57 - 3 = 54

Maka  $F$  tabel 0,05 (2; 54) = 3,168

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	177.576	2	88.788	14.7232	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.565	54	.603		
Total	210.140	56			

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berupa customer bonding dan customer experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Tidak terdapat pengaruh customer bonding dan customer experience secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Terdapat pengaruh pengaruh customer bonding dan customer experience secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan Kriteria Keputusan :

$H_0$  diterima jika  $t$  hitung <  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t$  hitung >  $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 57

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 3

Maka : derajat bebas =  $n - k = 57 - 3 = 54$

Uji t hitung yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan  $t_{1/2}$  atau  $t_{(0,025 ; 54)}$  sehingga didapat nilai t tabel = 2.004

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 4.16

**Uji t  
Coefficientsa**

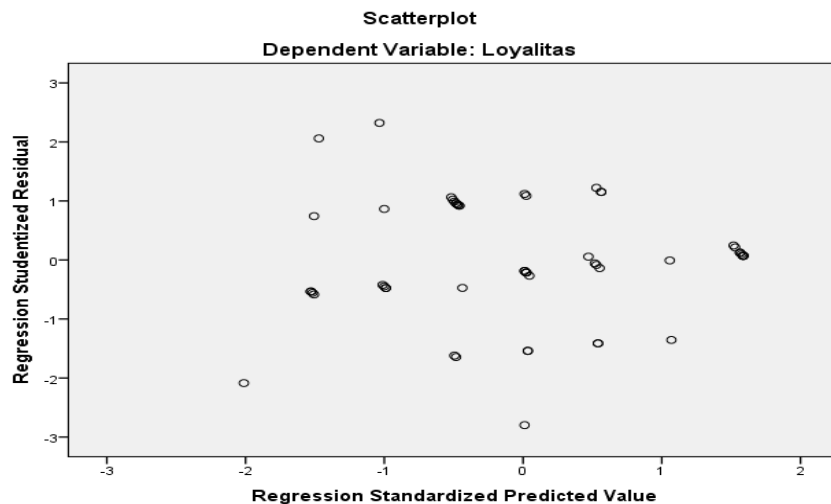
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.409	1.468		1.641	.107
2 Customer Bonding	.021	.057	.023	3.359	.001
3 Customer Experience	.011	.063	.907	4.207	.000

Pada Tabel 4.16 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung variabel customer bonding adalah 3.359 dan t tabel bernilai 2.004 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.359 > 2.004$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.01 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai t hitung variabel customer experience adalah 4.207 dan t tabel bernilai 2.004 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.207 > 2.042$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis kedua diterima).

### Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah residual dari satu observasi ke observasi lainnya memiliki varians yang sama. Homogenitas terjadi ketika varians bertahan dari residual satu pengamatan ke yang lain, sedangkan ketika varians berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. "Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi" (Situmorang et al., 2014:100)



### Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, tidak terlihat pola, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai sumbu y yang bernilai 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan untuk memprediksi loyalitas berdasarkan masukan variabel customer bonding dan customer experience

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R-squared digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen customer bonding (X1) dan Customer experience (X2) terhadap variabel dependen (loyalitas). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar R<sup>2</sup> (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, ketika R<sup>2</sup> kecil (mendekati nol), variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen (Y).

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.839	.77656

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (hampir sempurna) antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas antar variabel, dapat dilakukan pengecekan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflated Factor). Jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Bonding	.705	1.419
Customer Experience	.705	1.419

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas

Hipotesis (H1) diuji dan terbukti memiliki pengaruh antara customer bonding Terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t hitung variabel customer bonding adalah 3.359 dan t tabel bernilai 2.004 sehingga t hitung > t tabel ( $3.359 > 2.004$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.01 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis pertama diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Nurasiyah, 2019, Pengaruh customer bonding dan customer experience Terhadap loyalitas pelanggan shampoo Sunsilk pada PT.Unilever dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2020, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasundan yang menguji Pengaruh customer bonding dan customer experience Terhadap loyalitas pelanggan shampoo Sunsilk pada PT.Unilever,

Menurut (Mullins, J. W., 2015) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah.

### **Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas**

Pengujian hipotesis Anda (H2) membuktikan bahwa ada pengaruh antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t hitung variabel customer experience adalah 4.207 dan t tabel bernilai 2.004 sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4.207 > 2.042$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis kedua diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Nurasyiah, 2019, Pengaruh customer bonding dan customer experience Terhadap loyalitas pelanggan shampoo Sunsilk pada PT.Unilever dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2020, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasundan yang menguji Pengaruh customer bonding dan customer experience Terhadap loyalitas pelanggan shampoo Sunsilk pada PT.Unilever,

Menurut (Sudaryono, 2016) dalam bukunya Customer Experience Managemen, yang merupakan kelanjutan dari bukunya yang berjudul Experiential Marketing. Experience adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus memilih lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Melalui pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa.

### **Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) diperoleh nilai F hitung sebesar 147.232 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000a. dengan demikian  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $147.232 > 3,168$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Demikian terdapat pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan (hipotesis keempat diterima).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel customer bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan NR Shampoo PT. Ikapharmindo Putramas Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Shampo NR pada PT.Ikapharmindo Putramas Medan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. B. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. aLFAVETHA.
- Asmai Ishak. (n.d.). Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas dengan Switching cost sebagai variabel mediasi. Mandiri, Vol. 4. No.
- Dewi Nur Setyaningsih. (2018). Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas Produk Tonic Neril di Bandung. Wkonomi Dann Bisnis, 2, 112.
- Mullins, J. W., & W. J. O. C. (2015). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach (8th ed.). McGraw-Hill International Edition.
- Ni Made Marta. (2015). Pengaruh customer bonding dan customer experience terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan. Ekonomi Dan Bisnis, 4.
- Stanton, W. J. (2015). Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Steffany Ratna. (2016). Pengaruh customer bonding dan customer experience pelanggan dan switching Barrier terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya. Vol 3.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. aNDI.

Swastha. B. (2014). Manajemen Penjualan. BPFE.

Jogiyanto, H.M. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik). Sukoharjo: Pradina Pustaka.