
PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP DAYA
SAING PADA KONSUMEN DI MEGA PARK MEDAN

Elizabeth Haloho

email : elizabeth.haloho@gmail.com
Dosen Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Idamawati

Email : idawatipurba63@gmail.com
Dosen Universitas Sari Mutiara

Maretta Ginting

Email : gintingmaretta11@gmail.com
Dosen Universitas Sari Mutiara

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze customer experience which has a positive and significant effect on competitiveness, to know and analyze customer bonding which has a positive and significant effect on competitiveness, and to know and analyze customer experience and customer bonding which have a positive and significant effect simultaneously on competitiveness. to consumers in Mega Park Medan. The research method used is a quantitative descriptive research method. The population in this study were 96,000 consumers who had visited Mega Park Medan from January to June 2022. The technique for determining the sample in this study used Propotionate Stratified Random Sampling with a sample size of 100 respondents. The scale of data measurement in this study uses a Likert scale. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test (R²). The results showed that (1) the variable customer experience has a positive and significant effect on competitiveness, (2) the variable customer bonding has a positive and significant effect on competitiveness, and (3) the variable customer experience and customer bonding simultaneously has a positive and significant effect on competitiveness. Competitive with consumers in Mega Park Medan.

Keywords : Customer Experience, Customer Bonding, Competitiveness

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya *trend* gaya hidup masyarakat, saat ini kuliner bukan lagi produk konsumsi yang hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, termasuk dalam kebutuhan akan makanan dan minuman.

Bisnis kuliner yang merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang makanan menjadi salah satu bisnis yang mempunyai peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pelakunya untuk mampu bersaing agar dapat bertahan, baik dalam segi produk yang ditawarkan, pelayanan, hingga strategi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

Usaha kuliner saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, karena banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan. Hadirnya beragam pusat jajanan, restoran dan café menunjukkan bahwa kuliner dapat diterima dan digemari oleh masyarakat. Konsumen saat ini sangat menggemari kuliner dengan konsep *foodcourt* yang memiliki nilai praktis yang lebih.

Foodcourt yang mempunyai nilai kepraktisan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki mobilitas yang tinggi saat ini, menjadikan *foodcourt* menjadi pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis dan muncullah usaha dengan konsep *foodcourt*. *Foodcourt* merupakan area usaha bersama antar usaha makanan dan minuman

cepat saji yang sangat praktis. *Foodcourt* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari stand-stand makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Rumah makan dengan sistem *foodcourt* ini biasanya lebih mudah dalam pengadaan menu masakannya. Selain itu, menu yang ditawarkannya pun bervariasi sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan masakan. Selain itu juga konsumen menikmati suasana yang ditawarkan oleh *foodcourt* yang menarik juga akan menambah ketertarikan konsumen terhadap *foodcourt* tersebut. Pengunjung juga akan merasakan pengalaman yang menarik dengan adanya kondisi lingkungan fisik pada *foodcourt*, pelayanan yang diberikan, serta suasana yang ada di *foodcourt* tersebut. Kenyamanan dan kesenangan serta *experience* yang berbeda akan menanamkan persepsi positif yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen.

Watkins dalam Senjaya, et.al. (2013) menyebutkan *customer experience* merupakan perjalanan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi anatar organisasi dengan pelanggan. Menurut Wardhana (2016) sebuah produk sudah selayaknya mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapat kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga *experience* menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis dalam memuaskan konsumennya. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen.

Tidak hanya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, sebuah perusahaan harus mampu mengikat konsumen dengan berbagai pelayanan yang baik agar tidak berpaling ke perusahaan lainnya, yang sering disebut *customer bonding*. Menurut Apriani, et.al. (2020) *customer bonding* merupakan ikatan yang terjadi ketika sebuah perusahaan menguatkan hubungannya dengan pelanggan dengan menyediakan solusi pada permasalahan konsumen melalui struktur pemberian layanan.

Untung mencapai *customer experience* dan *customer bonding* yang diinginkan sebuah perusahaan, daya saing juga merupakan salah faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan yang ingin dicapai. Menurut Pangiuk (2021) menyebutkan daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan atau pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja dan strateginya agar dapat bersaing dalam hal menciptakan produk yang bernilai sehingga diharapkan mampu mempertahankan konsumen yang loyal.

Mega Park Medan merupakan pusat jajanan malam di Kota Medan. Mega Park mampu bertahan ditengah maraknya persaingan *foodcourt* yang ada di Kota Medan seperti Merdeka Walk, Kesawan Square, Medan Metropolitan Trade Centre (MMTC), Pagaruyung Food Court dan lain sebagainya. Setiap harinya konsumen yang datang berkunjung ± 500 orang. Hal yang menarik dari Mega Park yaitu tempat wisata kuliner yang mengarah pada konsep *food*, *entertainment* dan *lifestyle* dimana Mega Park Medan di fasilitasi *life music*, pengunjung bisa karaoke gratis serta nonton bareng (nobar). Memiliki ± 90 stand, yang terdiri dari 75 stand *food* dan selebihnya *non food* berupa *play ground*, *show car* dan motor, fashion dan produk-produk kecantikan. Pelayanan yang diberikanpun berbeda-beda sesuai konsep stand masing-masing. Saat ini pusat jajanan Mega Park Medan sudah didukung pembayaran *e-money* via *shoppepay* yang diharapkan mampu mempermudah konsumen dalam pembayaran.

Berdasarkan observasi awal, yang dilakukan penulis yaitu dengan mewawancarai beberapa konsumen terkait *customer experience*, konsumen merasa bahwa pengalaman saat mengunjungi Mega Park Medan cukup berkesan salah satu penyebabnya penyajian makanan dan pelayanan yang cenderung kurang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen. Lalu kemudian kedekatan yang dijalin antara pegawai dan konsumen cenderung cukup. Karena masih ada beberapa pegawai yang terkadang tidak cepat tanggap terhadap konsumen. Selanjutnya terkait daya saing, para konsumen menyatakan masih kurang, salah satunya adalah mengenai menu

makanan yang disajikan, masih kurang memuaskan lidah dan cita rasa konsumen. Masih banyak produk yang ditawarkan pada menu yang tidak selalu sama dengan produk yang disajikan sertanya kurangnya jumlah kursi dan meja dibanding jumlah konsumen dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Costumer Experience* Dan *Customer Bonding* Terhadap Daya Saing Pada Konsumen di Mega Park Medan”.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah *costumer experience* dan *costumer bonding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap daya saing pada konsumen di Mega Park Medan?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Mega Park Medan yang beralamat di Komp. Megacom Jl. Kapten Muslim, Kel. Dwikora, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari s/d Juni 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 96.000 orang yang sudah pernah berkunjung di Mega Park Medan dari mulai bulan Januari s/d Juni 2022. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *Propotionate Stratified Random Sampling*. Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan Slovin. Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

- Uji Instrument terdiri dari (1) uji validitas dan (2) uji reliabilitas.
- Uji Asumsi Klasik terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heterokedastisitas.
- Analisis regresi linier berganda.
- Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial (uji t) dan (2) uji simultan (uji F).
- Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,361 untuk itu jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid. r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,361. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

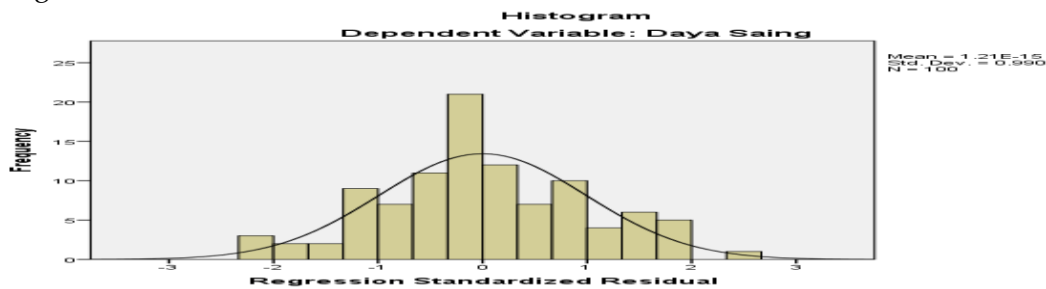
Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari 26 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,976. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang reliabilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 26 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,975 lebih besar dari 0,6 atau $0,975 > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

PENGARUH COSTUMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP DAYA SAING PADA KONSUMEN DI MEGA PARK MEDAN
Oleh : Elizabeth Haloho, Idamawati, Maretta Ginting

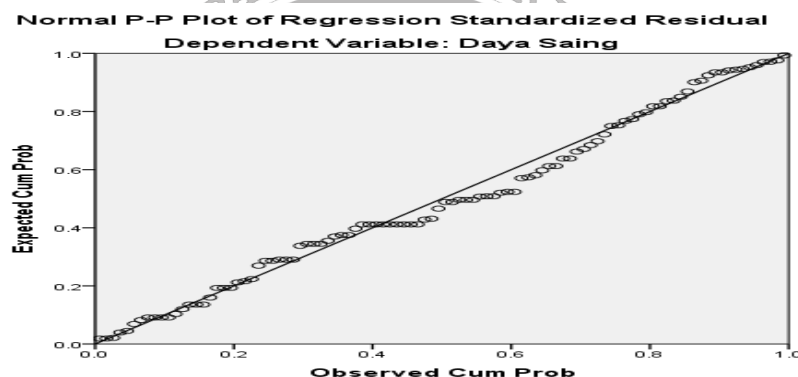
Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik histogram. Data yang terdistribusi normal akan mengikuti pola distribusi normal di mana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, peneliti juga menggunakan analisis grafik P-P Plot. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot

Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan grafik P-P Plot, Peneliti juga menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35561761
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.047
Test Statistic		.086

Asymp. Sig. (2-tailed)	.064 ^c
------------------------	-------------------

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,064 lebih besar dari 0,05 atau $0,064 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas bisa dilihat melalui cuutof yang meliputi nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala ini ditemukan apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan $VIF \leq 10$. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 2 . Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Costumer Experience	.297	3.372
	Costumer Bonding	.297	3.372

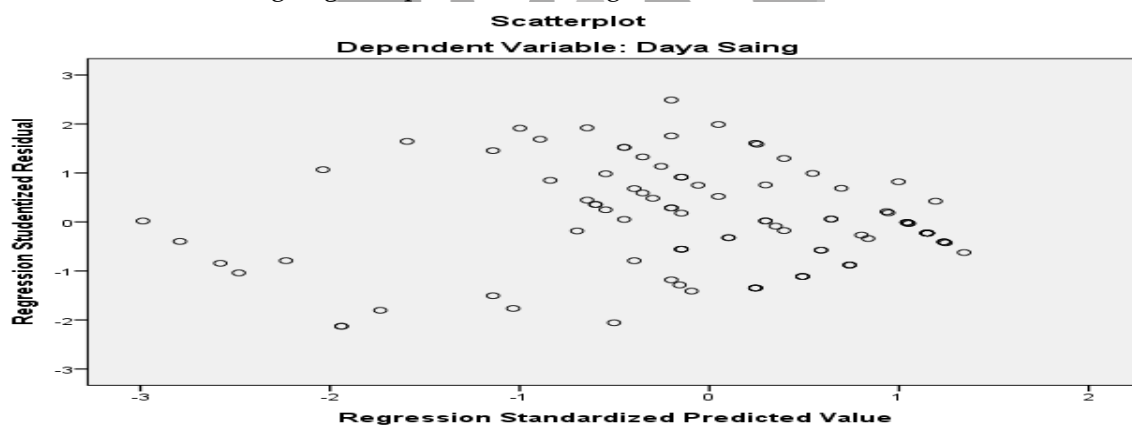
a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Costumer Experience* (X_1) dan *Costumer Bonding* (X_2) adalah 0,297 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Costumer Experience* (X_1) dan *Costumer Bonding* (X_2) adalah 3,372 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Costumer Experience* dan *Costumer Bonding* terhadap Daya Saing Pada Konsumen di Mega Park Medan. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3 . Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

PENGARUH COSTUMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER BONDING TERHADAP DAYA SAING PADA KONSUMEN DI MEGA PARK MEDAN
Oleh : Elizabeth Haloho, Idamawati, Mareta Ginting

1	(Constant)	-2.983	1.470		-2.029	.045
	Costumer Experience	.267	.060	.369	4.459	.000
	Costumer Bonding	.414	.061	.564	6.827	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = -2,983 + 0,267X_1 + 0,414X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan (a) = -2,983 berarti apabila *Costumer Experience* dan *Costumer Bonding* bernilai konstan, maka Daya Saing adalah sebesar -2,983.
- 2) Nilai $bX_1 = 0,267$ berarti bahwa apabila *Costumer Experience* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Daya Saing sebesar 0,267, jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai $bX_2 = 0,414$ berarti bahwa apabila *Costumer Bonding* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Daya Saing sebesar 0,414, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4 . Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.983	1.470		-2.029	.045
	Costumer Experience	.267	.060	.369	4.459	.000
	Costumer Bonding	.414	.061	.564	6.827	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel *Costumer Experience* adalah 4,459 dan t_{tabel} bernilai 1,98472 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,459 > 1,98472$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Pada Konsumen di Mega Park Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel *Costumer Bonding* adalah 6,827 dan t_{tabel} bernilai 1,98472 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,827 > 1,98472$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Pada Konsumen di Mega Park Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :

Tabel 5 . ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.508	2	371.754	198.206	.000 ^b
	Residual	181.932	97	1.876		

	Total	925.440	99			
--	-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Daya Saing
b. Predictors: (Constant), Costumer Bonding, Costumer Experience

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Costumer Experience* dan *Costumer Bonding* secara simultan berpengaruh Terhadap Daya Saing. Apabila dilihat berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% menggunakan rumus $F_{tabel} = df1 = k-1$, $df2=n-k$ di dapatkan rumus (k;n-k), maka menghasilkan angka (2; 97). Berdasarkan nilai F_{tabel} (2;97) adalah 3,09. Sehingga dapat disimpulkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $198,206 \geq 3,09$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 . Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.799	1.370

- a. Predictors: (Constant), Costumer Bonding, Costumer Experience

- b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Juli 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,803 atau 80,30% yang berarti bahwa variabel *Costumer Experience* dan *Costumer Bonding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Daya Saing sebesar 80,30%. Hal ini dapat diartikan bahwa 19,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Costumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Daya Saing pada konsumen di Mega Park Medan
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Costumer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Daya Saing pada konsumen di Mega Park Medan
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) *Costumer Experience* dan *Costumer Bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing pada konsumen di Mega Park Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Mega Park Medan. Diharapkan Mega Park Medan lebih mampu meningkatkan lagi strategi pemasaran yang akan mempengaruhi daya saing. Pada *costumer bonding* dan *costumer experience* lebih ditingkatkan mengingat kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi daya saing yang ada. Sehingga Mega Park dapat memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan *foodcourt* sejenis lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *costumer experience*, *costumer bonding* dan daya saing secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.D. 2011. Analisis Hubungan Costumer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Gossip. *InSearch*. Vol. 6.
- Apriani, B.L. et.al. 2020. The Impact of Islamic Relational Bonding on Visitors Revisit Intention. *Int.J.Soc.Sci.World (TIJOSSW)* No. 2 Vol. 2 Hal. 6-14
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. 2019. When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation-Performance Link. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1012-1033
- Danish, Rizwan Qaiser, et.al. 2018. The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *Jurnal Of Natural and Social Sciences*, Vol. 7 No. 1, h. 42.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. 2020. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694
- Hafiz, Muhammad Sayuti. 2015. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KAfe Nom Nom Eatery Bandung. Bandung : Telkom University
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung : Citapustaka Media
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta : Andi
- Kuspriyono, Taat dan Nurelasari, Ela. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer bonding dan purchase to intention.. *Cakrawala* Vol. 18 N0. 2, h. 237
- Majid, Aminul. 2020. Implementasi Strategi Customer Bonding Di PT Mina Wisata Islami Tour dan Travel Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Pangiuk, Ambok. 2021. *Strategi Daya Saing Pasar Tradisional Di Indonesia*. Praya : Forum Pemuda Aswaja
- Panjaitan, Valentino. 2016. Analisis Indikator Daya Saing Industri Pariwisata Di Kabupaten Samosir. *Skripsi*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Porter, Michael E. 2008. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang : Karisma Publishing Group
- Senjaya, V. et.al. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Di Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2c. *Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1 No.1 Hal. 1-5
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tyrväinen, O., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. 2020. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233
- Wardhana, R. E. 2016. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No.3
- Yunika. 2017. Daya Saing Ekspor Industri Alas Kaki Antara Indonesia Dan China Di Pasar Amerika Serikat Tahun 2011-2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 4 No. 2 h.3