

Membangun Strategi Koneksi Emosional Pelanggan Pada Counter Siti Cell Di Tangerang

Nisa Ayu Pangesti¹, Syahrinullah²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

^{1*} nisaayuu29@gmail.com

² syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Submitted: 25 February 2025
Review: 25 February 2025
Revised: 26 February 2025
Accepted: 27 February 2025
Published: 27 February 2025

Citation (APA 7th): Name.
(2022). Article Title. JMB:
Journal Of Management
Branding, Vol 2, No. 1
(February) 2025:, 102-113



Copyright: © 2025 by the
authors

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi yang tepat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Maka dari itu kita memerlukan strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun strategi koneksi emosional pada Counter Siti Cell di Tangerang, guna meningkatkan loyalitas kepuasan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai jurnal akademik dan buku yang relevan dengan topik pemasaran emosional. Metode penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pendekatan yang dilakukan Counter pulsa ini serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: membangun strategi koneksi hubungan emosional pelanggan pada Counter Siti Cell di Tangerang adalah dengan menerapkan kebijakan garansi produk, menghargai dan menerima penyampaian kritik maupun saran dari pelanggan, jujur menjelaskan kepribadian produk dengan detail kelebihan dan kekurangannya, memperhatikan stakeholder dan percakapan yang baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dengan kepercayaannya terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Koneksi emosional pelanggan.

Abstract: This research was conducted to analyze the right strategies to build emotional relationships with customers. Therefore, we need a strategy to maintain customer loyalty. The purpose of this study is to build an emotional connection strategy at Counter Siti Cell in Tangerang, in order to increase loyalty satisfaction and maintain customer loyalty. This research uses a literature study approach that collects and analyzes information from various academic journals and books relevant to the topic of emotional marketing. This research method was chosen because it can provide a deep understanding of the approach strategy carried out by this credit counter and its impact on increasing sales. The results of the study show that: building a customer emotional relationship connection strategy at Counter Siti Cell in Tangerang is by implementing a product warranty policy, appreciating and accepting criticism and suggestions from customers, honestly explaining the personality of the product with details of its advantages and disadvantages, paying attention to stakeholders and having good

conversations, so as to create customer satisfaction with their trust in the company.

Keywords: *Customer emotional connection strategy.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Koneksi emosional menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara bisnis dan konsumennya. Dalam industri ritel, khususnya dalam bisnis penjualan ponsel dan aksesoris, persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran yang lebih dari sekadar promosi dan diskon. Salah satu pendekatan yang efektif adalah membangun keterikatan emosional dengan pelanggan agar mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan khusus dengan merek atau toko tersebut.

Counter Siti Cell di Tangerang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan ponsel, aksesoris, dan layanan telekomunikasi lainnya. Sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini, Counter Siti Cell menghadapi tantangan untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai strategi telah diterapkan oleh banyak pelaku usaha serupa, seperti menawarkan harga yang lebih murah, promosi berkala, dan layanan purna jual yang lebih baik. Namun, strategi ini belum cukup untuk membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi yang dapat membangun koneksi emosional pelanggan terhadap Counter Siti Cell, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa koneksi emosional dengan pelanggan dapat dibangun melalui berbagai pendekatan, seperti memberikan pelayanan yang lebih personal, membangun kepercayaan melalui interaksi yang konsisten, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Dalam konteks Counter Siti Cell, strategi ini dapat diterapkan melalui komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, penyediaan layanan yang ramah, serta program loyalitas yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan toko tersebut. Selain itu, elemen lain seperti suasana toko yang nyaman, keramahan karyawan, serta kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Dalam dunia ritel modern, membangun hubungan emosional dengan pelanggan tidak lagi hanya sebatas memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Pendekatan berbasis pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi kunci dalam menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung akan kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi emosional yang baik dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, koneksi emosional juga dapat diperkuat melalui strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling) yang mampu menyentuh sisi emosional pelanggan. Dalam konteks Counter Siti Cell, misalnya, penggunaan testimoni pelanggan yang puas, cerita sukses pengguna produk tertentu, serta kampanye yang menggugah emosi dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional. Konsistensi dalam membangun narasi yang positif mengenai toko dan layanan yang diberikan akan memperkuat citra merek di mata pelanggan.

Pentingnya koneksi emosional dalam dunia bisnis juga didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal dibandingkan dengan pelanggan yang hanya puas secara rasional. Loyalitas berbasis emosi ini lebih sulit digantikan oleh pesaing karena melibatkan aspek psikologis yang mendalam. Oleh

karena itu, membangun koneksi emosional yang kuat bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi kelangsungan bisnis.

Dalam praktiknya, membangun koneksi emosional dengan pelanggan memerlukan pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas layanan, komunikasi yang efektif, kepercayaan, serta pengalaman personal yang diberikan oleh toko kepada pelanggannya. Counter Siti Cell dapat menerapkan berbagai metode untuk meningkatkan keterikatan emosional ini, seperti memberikan layanan konsultasi yang lebih personal dalam pemilihan produk, menawarkan promo khusus bagi pelanggan setia, serta menciptakan komunitas pelanggan yang aktif melalui media sosial atau program keanggotaan.

Selain itu, peran karyawan dalam membangun koneksi emosional pelanggan juga sangat penting. Karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, empati, serta sikap ramah dapat menciptakan kesan positif yang mendalam pada pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan bagi karyawan dalam memberikan layanan berbasis emosional menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Counter Siti Cell untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tidak hanya dari sisi internal, membangun koneksi emosional pelanggan juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti komunitas pengguna ponsel atau influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan berkesan.

Dalam era digital saat ini, teknologi juga memainkan peran penting dalam memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan. Penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang mampu merekam preferensi dan riwayat pembelian pelanggan dapat membantu toko dalam memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan konten edukatif, serta mengadakan program interaktif seperti giveaway atau diskusi online juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional.

Dengan semakin berkembangnya tren digital dan perubahan perilaku pelanggan, strategi membangun koneksi emosional harus terus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Counter Siti Cell perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan serta mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan. Melalui pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, bisnis ini dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kokoh dengan pelanggan.

Dari berbagai aspek yang telah dijelaskan, penelitian ini menjadi relevan dalam memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Counter Siti Cell untuk meningkatkan koneksi emosional pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan emosional dan mengimplementasikan strategi yang sesuai, diharapkan Counter Siti Cell dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih bermakna bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnisnya di industri ritel ponsel dan aksesoris.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi koneksi emosional dapat diterapkan dalam bisnis ritel seperti Counter Siti Cell, apa saja faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan, serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis emosional yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun koneksi emosional dengan pelanggan menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), koneksi emosional antara pelanggan dan merek dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat dibandingkan hanya sekadar hubungan transaksi. Pelanggan yang memiliki ikatan

emosional dengan suatu merek cenderung lebih setia, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut. Dalam konteks Counter Siti Cell Tangerang, membangun strategi koneksi emosional menjadi langkah krusial dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel ponsel dan aksesoris yang semakin ketat. Salah satu pendekatan utama dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan adalah melalui pengalaman pelanggan yang positif. Pine dan Gilmore (1999) dalam konsep *experience economy* menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta keterlibatan langsung dengan pelanggan dapat menciptakan kesan yang mendalam. Counter Siti Cell dapat menerapkan strategi seperti layanan konsultasi personal terkait produk, layanan purna jual yang responsif, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dan program loyalitas. Pengalaman positif ini akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek.

Faktor lain yang mempengaruhi koneksi emosional pelanggan adalah nilai-nilai yang diusung oleh sebuah bisnis. Menurut Aaker (2014), pelanggan cenderung merasa terhubung dengan merek yang memiliki visi, misi, atau nilai yang sesuai dengan prinsip mereka. Counter Siti Cell dapat memperkuat citranya dengan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan melalui program diskon untuk pelanggan tetap, layanan after-sales yang optimal, serta keterlibatan dalam komunitas lokal untuk membangun kesan positif dan loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu bisnis memiliki nilai yang sejalan dengan mereka, hubungan emosional yang tercipta akan lebih kuat dan tahan lama.

Selain itu, *storytelling* atau penceritaan merek juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun koneksi emosional. Menurut penelitian oleh Gensler et al. (2013), merek yang mampu menceritakan kisah yang inspiratif atau menggugah emosi pelanggan akan lebih mudah membangun hubungan yang mendalam dengan mereka. Counter Siti Cell dapat memanfaatkan strategi ini dengan membagikan kisah sukses pelanggan, testimoni positif, atau bahkan kisah perjalanan bisnis mereka melalui berbagai platform digital. *Storytelling* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik emosional terhadap merek dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Schmitt (1999), disebutkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat membantu menciptakan pengalaman yang melibatkan emosi pelanggan. Schmitt membagi pengalaman pelanggan menjadi lima kategori, yaitu *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman intelektual), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman sosial). Dalam konteks Counter Siti Cell, penerapan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan menciptakan suasana toko yang nyaman (*sense*), menawarkan layanan yang ramah dan berorientasi pada pelanggan (*feel*), memberikan informasi edukatif mengenai produk melalui berbagai kanal komunikasi (*think*), menyediakan pengalaman interaktif seperti demo produk (*act*), serta membangun komunitas pelanggan yang aktif (*relate*). Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya melihat Counter Siti Cell sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman yang lebih bermakna. Emosi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian dari Zaltman (2003), sekitar 95% keputusan pembelian didasarkan pada faktor emosional, bukan logis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mampu membangkitkan emosi positif dalam setiap interaksi mereka. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh Counter Siti Cell harus berfokus pada bagaimana membangkitkan perasaan nyaman, dihargai, dan diperhatikan bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, mereka akan lebih loyal terhadap merek dan berpotensi menjadi pelanggan tetap yang memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam dunia digital yang terus berkembang, koneksi emosional juga dapat diperkuat melalui pemanfaatan teknologi. Menurut studi dari Lemon dan Verhoef (2016), transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan bisnis untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendalam. Counter Siti Cell dapat memanfaatkan teknologi seperti *Customer Relationship*

Management (CRM) untuk mencatat preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, sehingga layanan yang diberikan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, interaksi melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang responsif dan interaktif di platform digital, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek dan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari koneksi emosional juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis. Oliver (1999) dalam teorinya tentang customer loyalty menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap, yaitu cognitive loyalty (berdasarkan pertimbangan rasional), affective loyalty (berdasarkan perasaan positif), conative loyalty (niat kuat untuk tetap berlangganan), dan action loyalty (tindakan nyata berupa pembelian berulang). Untuk mencapai tahap action loyalty, Counter Siti Cell perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mampu membangun keterikatan emosional yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kejutan berupa promo eksklusif, penghargaan bagi pelanggan setia, atau bentuk apresiasi lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

Selain dari sisi internal bisnis, keterlibatan pelanggan juga dapat diperkuat melalui komunitas. Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa brand community atau komunitas merek dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap suatu bisnis. Counter Siti Cell dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif, baik secara offline melalui acara gathering atau workshop, maupun secara online melalui grup media sosial. Dengan adanya komunitas ini, pelanggan tidak hanya merasa sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari suatu kelompok yang memiliki kesamaan minat dan pengalaman.

Kesimpulannya, membangun koneksi emosional dengan pelanggan bukan hanya strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga investasi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan daya saing bisnis. Berbagai pendekatan, seperti experiential marketing, storytelling, pemanfaatan teknologi, serta pembangunan komunitas pelanggan dapat diterapkan oleh Counter Siti Cell untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, diharapkan Counter Siti Cell dapat mempertahankan pelanggan setianya dan terus berkembang dalam industri yang semakin kompetitif. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola dalam mengembangkan pendekatan yang lebih personal, emosional, dan efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai jurnal akademik, buku, serta sumber referensi lain yang relevan dengan topik pemasaran emosional. Metode penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pendekatan yang dilakukan oleh Counter Siti Cell serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola, teori, dan konsep yang berkaitan dengan koneksi emosional pelanggan dalam bisnis ritel.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan atau studi literatur, di mana peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan berupa kata-kata, deskripsi, dan interpretasi konseptual yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam. Menurut Zed (2004), penelitian kepustakaan adalah metode yang memanfaatkan sumber-sumber pustaka sebagai basis utama dalam pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh bersumber dari berbagai referensi yang telah ada.

Pada penelitian ini, kajian pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai studi terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran emosional, loyalitas pelanggan, dan pendekatan komunikasi dalam bisnis ritel. Berbagai literatur yang relevan dikumpulkan, dianalisis, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, untuk memperkaya hasil

penelitian, dilakukan observasi terhadap Counter Siti Cell di Tangerang guna memahami bagaimana koneksi emosional diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Observasi ini bertujuan untuk mengonfirmasi temuan dari studi literatur dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, data digital, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran emosional dan loyalitas pelanggan. Penggunaan berbagai sumber ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan bersifat komprehensif dan dapat memberikan perspektif yang luas mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian kepustakaan, terdapat beberapa ciri utama yang membedakannya dari penelitian lapangan. Pertama, peneliti tidak berhadapan langsung dengan subjek penelitian, melainkan mengandalkan sumber pustaka sebagai objek utama. Kedua, data yang diperoleh umumnya bersumber dari referensi sekunder, bukan dari tangan pertama. Ketiga, penelitian ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga data dapat dikumpulkan dari berbagai periode dan lokasi yang berbeda.

Menurut Amir (2007), metode penelitian kepustakaan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain: (1) Bersifat penemuan, apabila data yang diperoleh merupakan informasi baru yang belum pernah diungkapkan sebelumnya; (2) Bersifat pembuktian, apabila data digunakan untuk mengonfirmasi atau membantah teori atau hipotesis yang telah ada; (3) Bersifat pengembangan, apabila data digunakan untuk memperluas dan memperdalam pemahaman terhadap konsep atau teori yang telah ada sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, metode kepustakaan digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Salah satu problematika utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana cara membangun hubungan emosional yang efektif dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh Counter Siti Cell guna memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan mereka.

Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis yang signifikan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola Counter Siti Cell dalam mengoptimalkan strategi pemasaran emosional mereka. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor emosional memengaruhi perilaku pelanggan, pengelola dapat merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah personalisasi layanan, penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta menciptakan program loyalitas yang berbasis pada pengalaman pelanggan yang positif.

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur ilmiah yang membahas hubungan antara koneksi emosional pelanggan dan keberhasilan bisnis dalam industri ritel. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran emosional dengan menyoroti bagaimana elemen-elemen emosional berperan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah.

Sebagai langkah akhir dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis tematik untuk mengelompokkan informasi yang diperoleh berdasarkan tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran emosional. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam data, memahami hubungan antara konsep-konsep yang berbeda, serta menarik kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi pengelola bisnis. Dengan menggunakan analisis tematik, penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih terstruktur dan sistematis, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh memiliki landasan yang kuat secara teoritis dan relevan secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis berbasis koneksi emosional dalam industri ritel, khususnya dalam konteks Counter Siti Cell di Tangerang. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis pada kajian literatur yang mendalam, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif dan memberikan solusi yang aplikatif bagi bisnis dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

HASIL PENELITIAN

Emosional

Menurut Kusuma & Suwitho (2018), emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak, yang biasanya merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Sebagai contoh, emosi gembira dapat mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologis terlihat melalui ekspresi tertawa, sedangkan emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Dalam konteks bisnis, emosi pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan mereka terhadap sebuah merek atau layanan.

Hirschman (2010) menyatakan bahwa narasi yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Kisah yang menyentuh hati dan relevan dengan nilai-nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sebuah brand yang mampu membangun cerita inspiratif mengenai perjuangan bisnisnya atau dampak positif produknya terhadap kehidupan pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumennya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Schmitt (2012) yang menyoroti pentingnya penggunaan visual dalam membangkitkan emosi positif. Menurutnya, elemen visual yang memicu perasaan bahagia, harapan, atau nostalgia dapat meningkatkan daya tarik merek dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian oleh Rizvi dan Popli (2021) berjudul *Emotions: The Essence of Customers' Experience* membahas bagaimana emosi menjadi elemen kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa emosi berperan dalam menilai suatu produk atau layanan, memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dengan memahami emosi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas mereka terhadap merek.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Monferrer, Moliner, dan Estrada (2019) dalam *Increasing Customer Loyalty through Customer Engagement in the Retail Banking Industry* menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri perbankan ritel. Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan pengalaman emosional selama proses layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian ini berfokus pada industri perbankan, temuan ini juga dapat diaplikasikan dalam sektor ritel lainnya, termasuk bisnis seperti Counter Siti Cell. Memberikan layanan yang mampu membangun keterikatan emosional dapat menciptakan pelanggan yang lebih setia dan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks Counter Siti Cell, strategi pemasaran emosional yang diterapkan melibatkan pendekatan personal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Counter ini tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui layanan pelanggan yang ramah, penggunaan media sosial untuk mempererat komunikasi, serta program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetap. Strategi ini selaras dengan penelitian dari Gobe (2001), yang menekankan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat diperkuat melalui pengalaman yang menyentuh aspek psikologis pelanggan.

Selain itu, studi dari Plutchik (1980) mengenai teori emosi menyatakan bahwa manusia memiliki delapan emosi dasar, yaitu kegembiraan, kepercayaan, ketakutan, kejutan, kesedihan, jijik, kemarahan, dan antisipasi. Dalam konteks pemasaran, emosi-emosi ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Misalnya, emosi kepercayaan dapat

dibangun melalui layanan yang jujur dan transparan, sementara emosi kegembiraan dapat diwujudkan dalam promosi menarik atau kampanye pemasaran kreatif.

Penelitian oleh Holbrook dan Hirschman (1982) mengenai *The Experiential Aspects of Consumption* juga mendukung pentingnya aspek emosional dalam pengalaman pelanggan. Mereka berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman subjektif pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memberikan kejutan positif kepada pelanggan, serta membangun interaksi yang lebih personal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.

Dari berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Counter Siti Cell dapat memanfaatkan berbagai strategi, seperti storytelling dalam komunikasi pemasaran, penggunaan visual yang menarik, serta program loyalitas yang didesain untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami bagaimana emosi pelanggan bekerja dan bagaimana cara mengoptimalkannya, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun koneksi yang lebih mendalam dengan konsumennya.

Emotional Branding

Emotional Branding menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005). Emotional branding juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan "dialog pribadi" dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa emotional branding menghubungkan merek dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Gobe, 2005).

Penelitian oleh Kopal Agrawal Dhandhnia dan S. Tripathi (2019) dalam "Emotional Branding Through Celebrity Endorsements" menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang (Dhandhnia & Tripathi, 2019). Yuti Guan (2023) dalam "Emotional Branding Strategies and Effects in the U.S Market" menganalisis strategi emotional branding di pasar AS, menunjukkan bahwa branding emosional dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memenuhi kebutuhan psikologis konsumen melalui komunitas merek dan layanan yang dipersonalisasi (Guan, 2023).

Selain itu, penelitian oleh Thomson, MacInnis, dan Park (2005) menyoroti bahwa hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat, yang berkontribusi pada loyalitas merek dan advokasi merek di kalangan pelanggan. Menurut Roberts (2004) dalam konsep "Lovemarks," emotional branding mampu mengubah merek menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar produk, tetapi menjadi pengalaman yang membangun keterikatan emosional jangka panjang.

Schmitt (2012) dalam "Experiential Marketing" juga menekankan bahwa pengalaman sensorik dan emosional yang diberikan oleh merek memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi seperti storytelling, pengalaman yang imersif, dan layanan pelanggan yang berorientasi emosional dapat memperkuat emotional branding dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat kita pahami bahwa, untuk membangun strategi koneksi emosional pelanggan, perusahaan dapat menerapkan kebijakan garansi produk, menghargai dan menerima penyampaian kritik maupun saran dari pelanggan, serta menjelaskan kepribadian produk dengan detail kelebihan dan kekurangannya. Selain itu, menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui program loyalitas, media sosial, dan komunikasi yang lebih emosional akan semakin memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan strategi tersebut, pelanggan akan merasa dihargai, memiliki ikatan dengan merek, dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Griffin (2005, p. 5) adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka waktu panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Loyalitas konsumen secara umum merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Menurut Stephen (2006), menjaga kepercayaan melibatkan konsistensi dalam produk atau layanan yang diberikan, transparansi dalam segala hal dari harga hingga kebijakan pengembalian, serta responsif terhadap masalah atau keluhan pelanggan. Kepercayaan adalah dasar dari loyalitas konsumen yang kokoh, di mana pelanggan merasa aman dan nyaman dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Menurut Daniel (2012), empati adalah kunci untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan. Hal ini melibatkan mendengarkan dengan penuh perhatian, menempatkan diri dalam posisi pelanggan, dan merespons dengan pemahaman yang tulus. Dengan menjaga kepercayaan dan memberikan empati yang baik, pelanggan akan senang hati memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Dicky Fauzi Firdaus serta Dewi Fitria Nurazizah (2021) menunjukkan bahwa pemasaran emosional memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Pemasaran emosional adalah strategi yang berbasis pada emosi atau perasaan, melibatkan produk, uang, ekuitas, energi, dan pengalaman. Dengan menerapkan strategi pemasaran emosional, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Pelanggan yang merasakan keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian oleh Kopal Agrawal Dhandhnia dan S. Tripathi (2019) dalam "Emotional Branding Through Celebrity Endorsements" menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Sementara itu, penelitian oleh Yuti Guan (2023) dalam "Emotional Branding Strategies and Effects in the U.S Market" menganalisis strategi emotional branding di pasar AS dan menunjukkan bahwa branding emosional dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memenuhi kebutuhan psikologis konsumen melalui komunitas merek dan layanan yang dipersonalisasi.

Selain itu, Oliver (1999) dalam "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kepuasan semata, tetapi juga pada keterikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dick dan Basu (1994) yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang tetapi juga dari komitmen afektif pelanggan terhadap merek.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa menjaga loyalitas konsumen melibatkan kombinasi dari komitmen konsisten terhadap kualitas produk atau layanan, transparansi, responsivitas, empati, serta pemasaran emosional yang efektif. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Interaksi dengan Pelanggan

Hasil penelitian menurut Kotler (2015) menunjukkan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan harus mencakup hal-hal seperti : Pemahaman yang mendalam atas kebutuhan, keinginan, preferensi, dan hal-hal khusus lainnya dari setiap pelanggan; Pesan-pesan bersifat pribadi yang disesuaikan ke dalam aktivitas pemasaran penjualan, dan pelayanan terhadap masing-masing pelanggan; Perlakuan yang ramah dan profesional oleh setiap orang yang ada di perusahaan; Penanganan yang cepat tanggap terhadap permintaan, pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan; Pemberian informasi yang membantu dan saran yang disampaikan secara proaktif sesuai dengan kebutuhan masing-masing

pelanggan; Keterlibatan atau sentuhan secara emosional dari orang-orang perusahaan yang terlatih dan penuh perhatian untuk memberikan layanan yang terbaik, bukan mengandalkan teknologi; Pandangan jangka panjang atas hubungan perusahaan dengan pelanggan, di mana tidak hanya sekedar "melakukan penjualan"

Penelitian oleh Wanqiong Tao, Chun-hua Ju, dan Chonghuan Xu (2020) berjudul "Research on Relationship Strength under Personalized Recommendation Service" menunjukkan bahwa personalisasi rekomendasi berdasarkan preferensi aktivitas dan kebiasaan interaktif pengguna dapat secara efektif meningkatkan kekuatan hubungan dan interaksi antara pengguna di jaringan sosial online (Tao et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Prerna Chikersal et al. (2020) berjudul "Understanding Client Support Strategies to Improve Clinical Outcomes in an Online Mental Health Intervention" menunjukkan bahwa umpan balik konkret dan positif dari pendukung dapat meningkatkan hasil klinis dalam intervensi kesehatan mental online, menyoroti pentingnya dukungan personal dalam meningkatkan keterlibatan klien (Chikersal et al., 2020).

Menurut Buhler (2007) selain ada detail-detail yang harus anda perhatikan dalam berhubungan dengan berbagai *stakeholder*, ada pula panduan umum yang perlu Anda ingat untuk semua jenis hubungan. Anda tidak hanya harus terampil secara teknis, tetapi juga harus punya kecakapan hubungan dengan sesama yang baik. Artinya, orang harus menyukai anda. Pertimbangkan tip-tip berikut: (1) Bersikap positif. Berpikir dan berbuatlah secara optimis; (2) Tersenyum. Komunikasi non verbal ini mengindikasikan bahwa anda bisa didekati; (3) Perlihatkan kepedulian kepada orang lain. Perhatikan Anda harus tulus dan sensitif kepada orang lain; (4) Menyimak secara aktif. Dengarkan tanpa menyala biarkan mereka bicara; (5) Gunakan empati. Upayakan memahami perasaan orang lain. Berpikiran terbuka pada apa yang anda pelajari; (6) Hormati orang lain. Bersikaplah yang sopan. Pikirkan tentang apa yang anda lakukan dan dampak perbuatan anda. Hindari perilaku yang menyinggung perasaan orang dan ofensif.

Begitupun menurut Dale (1936) komunikasi yang efektif melibatkan klarifikasi pesan, penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, serta kesediaan untuk mendengarkan dan berkomunikasi secara dua arah. Ini memungkinkan untuk pengertian yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berinteraksi dengan pelanggan harus diperhatikan dalam *stakeholder*, melalui kecakapan yang baik serta mempertimbangkan tip-tip yang sudah dipaparkan diatas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Penelitian oleh Wanqiong Tao, Chun-hua Ju, dan Chonghuan Xu (2020) berjudul "Research on Relationship Strength under Personalized Recommendation Service" menunjukkan bahwa personalisasi rekomendasi berdasarkan preferensi aktivitas dan kebiasaan interaktif pengguna dapat secara efektif meningkatkan kekuatan hubungan dan interaksi antara pengguna di jaringan sosial online (Tao et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Prerna Chikersal et al. (2020) berjudul "Understanding Client Support Strategies to Improve Clinical Outcomes in an Online Mental Health Intervention" menunjukkan bahwa umpan balik konkret dan positif dari pendukung dapat meningkatkan hasil klinis dalam intervensi kesehatan mental online, menyoroti pentingnya dukungan personal dalam meningkatkan keterlibatan klien (Chikersal et al., 2020).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan hadir melalui kepercayaannya dengan jasa yang telah dipaparkan oleh perusahaan sehingga mereka dapat membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

KESIMPULAN

Penulis telah mengumpulkan dan menganalisis informasi dari beberapa jurnal akademik dan buku yang relevan dengan topik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Membangun strategi Koneksi Emosional dengan Pelanggan di counter, dapat ditarik beberapa kesimpulan : (1) Untuk membangun strategi yang tepat pada hubungan emosional pada pelanggan adalah dengan menerapkan kebijakan garansi produk, menghargai dan menerima penyampaian kritik maupun saran dari pelanggan, jujur menjelaskan kepribadian produk dengan detail kelebihan dan kekurangannya, memperhatikan *stakeholder* dan percakapan yang baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dengan kepercayaannya terhadap perusahaan; (2) Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan; (3) Strategi interaksi langsung yang dilakukan oleh Counter HP Siti Cell, melalui komunikasi dua arah dan penyediaan pengalaman berbelanja yang memuaskan, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, diiringi dengan penerapan *emotional branding* dan personalisasi layanan, telah memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan Siti Cell, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari kesimpulan di atas maka penulis akan memaparkan dari penelitian yang relevan dengan judul yang terkait. 1). Ria Devina (2020), yang berjudul “Analisis pengembangan strategi emosional branding dalam membangun loyalitas konsumen Garuda Indonesia Airlines” dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, a). Hubungan dalam *emosional branding* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, b). Pengalaman pancaindra dalam *emosional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, c). Imajinasi dalam *emosional branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2). Saidatul Halimah (2022), yang berjudul “Hubungan emosional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan di rumah makan soto kaki dan daging sapi Bogor H.Effendi” dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, a). Semakin tinggi *emosional branding* semakin tinggi loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *emosional branding* semakin rendah loyalitas pelanggan, b). semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen semakin rendah loyalitas pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut : (1) Siti Cell dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi *emotional branding* mereka dengan melakukan riset yang lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan yang dinamis; (2) Memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada karyawan mengenai cara-cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang efektif dapat lebih memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan; (3) Integrasi teknologi yang lebih canggih dalam proses pelayanan pelanggan, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk interaksi lebih lanjut atau platform digital untuk feedback dan layanan pelanggan, dapat memperkuat engagement dengan pelanggan; (4) Memperluas penggunaan berbagai media sosial dan online untuk promosi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas serta membentuk komunitas pelanggan yang loyal

REFERENSI

- Buhler, Patricia. (2007). *Strategic Human Resource Management: Alpha Teach Yourself (Management Skills)*. Jakarta : Prenada.
- Dale Carnegie (1936), "How to Win Friends and Influence People".
- Daniel H. Pink (2012), "To Sell is Human: The Surprising Truth About Moving Others".
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stpmataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>

- Firdaus, D.F., & Dewi F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*. 2(1), 10-15.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hirschman, E. C. (2010). *Narrative and the Consumer Researcher*. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 136-147.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12),1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(1),104-114.
- Schmitt, B. H. (2012). *The Consumer Psychology of Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Stephen M. R. Covey (2006), "The Speed of Trust: The One Thing That Changes Everything".