

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Siska¹⁾, Dian Nur Rahmawati²⁾, Ilham³⁾

¹²³⁾Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

¹²³⁾Jl. Gunung Kombeng No.27, Melayu, Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kode Pos 75513

Email : siskadoang06@gmail.com¹⁾, nurrahmawatidian428@gmail.com²⁾, ilham.unikarta@gmail.com³⁾

Abstract:

This study aims to determine the effect of customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, and customer engagement on customer loyalty at the Haji Cilik shop in Tenggarong. The sample used was 105 respondents and used the sampling technique Random Sampling. This type of research is research with a quantitative approach. The research results show that the four variables, namely customer intimacy (X1), customer experience (X2), customer satisfaction (X3), and customer bonding (X4) simultaneously influence customer loyalty. Based on the partial test, the customer experience and customer bonding variables have a positive effect on customer loyalty because the calculation results show that $t \text{ count} > t \text{ table}$. Meanwhile, the variable customer intimacy and customer satisfaction partially do not have a significant effect on customer loyalty at the H. Cilik Shop in Tenggarong so that the second and fourth hypotheses are rejected. Furthermore, the research results also show that customer bonding is the variable that has the most dominant influence on customer loyalty. Customer bonding is one of the strategies that H. Cilik has to maintain long-term relationships with customers, namely a strategy that not only tries to satisfy its customers but also keeps them from turning to other companies by carrying out certain activities to bind their customers.

Keywords: Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonds, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) hingga pertengahan 2022 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa. Aktivitas sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Transformasi grosir sembako dan ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan operasinya, dimana diperlukan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko. Bidang usaha sembako tidak akan pernah mati karena selalu dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Dengan demikian, sembako mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehingga mudah didapatkan di warung-warung kecil, pasar tradisional, swalayan hingga mall sekalipun.

Menghadapi persaingan dunia bisnis yang kompetitif maka dibutuhkan loyalitas untuk menjaga eksistensi dalam membangun sebuah usaha, salah satu faktor yang cukup penting ialah pelanggan. Keberlangsungan dan keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh bagaimana sebuah usaha memperhatikan pelanggan baik dari sisi *customer intimacy*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer bonding*. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak bisa menjual serta menyalurkan produk yang sudah didapatkan. Dapat disimpulkan bahwa, perusahaan tak akan mendapatkan penghasilan

bila produk tersebut tidak terjual yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha (Sudrajat et al., 2021:54-55).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dalam (Tamara, 2018:63) definisi loyalitas pelanggan adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Loyalitas akan tumbuh dari pelayanan yang berkualitas didapatkan dengan menjalin kedekatan yang erat kepada pelanggan atau dengan *customer intimacy*. *Customer intimacy* (keintiman pelanggan) yaitu mencoba melakukan pendekatan kepada konsumen dengan melakukan pendekatan jangka panjang, salah satunya dengan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, yang dimaksud hubungan disini adalah mengenai pendekatan perusahaan dengan para pelanggannya. *Customer intimacy* muncul dengan membangun komunikasi yang baik sehingga konsumen merasa nyaman. *Customer intimacy* memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Ketika perusahaan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Bila pelanggan merasakan kepuasan maka mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kesetiaan akan muncul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas pelanggan lebih menakanankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil pengalaman sebelumnya. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan sesuatu yang sangat penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Namun yang dibutuhkan pelanggan saat ini bukan hanya produk berkualitas, melainkan suatu pengalaman yang berkesan positif secara emosional, sangat menyentuh dan mudah di ingat. Menciptakan kesan yang positif pada pelanggan merupakan suatu keberhasilan terutama untuk pengalaman dalam panca indra. Secara alamiah, dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan membuat jalinan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Kondisi ini akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menumbuhkan rasa percaya pada perusahaan maka kemudian tercipta kesetiaan pelanggan.

Tingkat *customer satisfaction* pada suatu produk atau jasa dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelanggan merasa puas ketika ekspektasinya sesuai dengan realita produk yang diterima, dan kemungkinan akan menjadikan pelanggan yang loyal. Begitupun sebaliknya, suatu produk akan gagal ketika tidak mampu memberi kepuasan kepada pelanggan, maka menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Terdapat berbagai cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Strategi yang tidak hanya memuaskan pelanggan namun juga untuk menjaga agar mereka tidak berpaling kepada perusahaan lain, caranya dengan melakukan berbagai kegiatan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dikenal dengan strategi *customer bonding*. *Customer bonding* (ikatan pelanggan) dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Toko H. Cilik merupakan toko yang bergerak di bidang bahan makanan atau sembako, yang menjual kebutuhan sehari-hari. Dalam menjalankan usahanya, Toko H. Cilik selalu berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Oleh karena itu, Toko H. Cilik juga menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik dapat dilihat dari banyaknya pembeli yang datang ke Toko H. Cilik sebagai tempat berbelanja grosir untuk toko-toko kecil, maupun sekedar berbelanja ritel untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko H. Cilik menjadi rekomendasi tempat berbelanja bahan makanan dengan harga yang terjangkau dan menyediakan beraneka ragam produk yang cukup lengkap. Pada Toko H. Cilik juga sudah menyediakan program kartu member untuk pelanggan yang sudah lama, ini sebagai pendekatan yang terstruktur yang dapat menarik minat

pelanggan untuk mau terlibat menjadi anggota kartu member.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Toko H. Cilik mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha toko sembako yang semakin ketat, mengingat terdapat pelanggan di Toko H. Cilik yang beralih ke toko sembako lain. Seharusnya dengan memaksimalkan *customer intimacy*, *customer experience* serta *customer bonding* untuk mempertahankan jalinan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dan penjual untuk menjaga agar pelanggan tidak berpaling kepada toko lain.

RUANG LINGKUP

1. Menganalisis *customer intimacy*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer bonding* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggara.
2. Menganalisis *customer intimacy*, *customer satisfaction*, *customer bonding*, secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggara.
3. Menganalisis variabel *customer bonding* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggara.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikatornya adalah:

- a. Pembelian ulang secara teratur,
- b. Melakukan pembelian ulang antar lini produk dan jasa,
- c. Mereferensikan kepada orang lain, dan
- d. Kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Customer Intimacy (X1) adalah memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Indikatornya adalah:

- a. Komunikasi,
- b. Perhatian, dan
- c. *Relasi*.

Customer Experience (X2) adalah saat ini yang dibutuhkan pelanggan bukan hanya produk yang berkualitas, melainkan suatu pengalaman yang berkesan positif dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, akan membuat jalinan yang erat dengan pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan. Indikatornya adalah:

- a. *Sense* (panca indera),
- b. *Feel* (rasa/perasaan),
- c. *Think* (pola pikir),
- d. *Act* (gaya hidup) dan
- e. *Relate* (hubungan).

Customer Satisfaction (X3) adalah perasaan puas yang dihasilkan dari produk maupun jasa yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi dan realita yang diterima pelanggan. Indikatornya adalah:

- a. Kepuasan keseluruhan,
- b. Konfirmasi harapan, dan
- c. Perbandingan dengan situasi ideal.

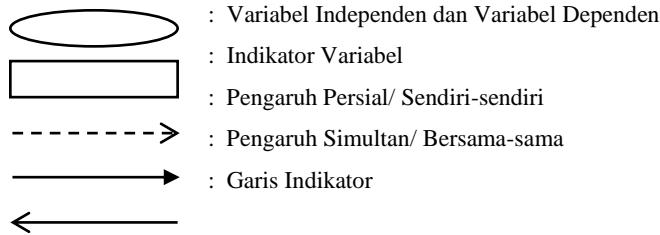
Customer Bonding (X4) adalah hubungan dengan pelanggan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual, untuk menjaga agar pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Indikatornya adalah:

- a. *Awareness bonding* (ikatan kesadaran),
- b. *Identifying bonding* (mengidentifikasi ikatan), dan
- c. *Relationship bonding* (ikatan hubungan).



Sumber : Diolah peneliti

Keterangan:



Alat Analisis

Alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau kausal variabel independen dengan satu variabel dependen adalah regresi linier berganda. Adapun model persamaan yang di pergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_{3x_3} + b_4x_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

(Sugiyono, 2005:250) dalam (Sari, 2019:72)

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃b₄ = Koefisien regresi parsial
- x₁ = *Customer Intimacy*
- x₂ = *Customer Experience*
- x₃ = *Customer Satisfaction*
- x₄ = *Customer Bonding*
- e = Standard error

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan apakah pertanyaan yang tertera dalam kuesioner sah apa tidak dengan merujuk pada signifikansi $\alpha = 5\%$ dan biasanya terdapat dua bintang diakhir angkanya. Uji ini dilakukan apabila r hitung > r tabel berarti pertanyaan dalam kuesionernya valid. Begitupun sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaannya tidak valid (Ghozali, 2013) dalam (Nafiah & Pratama, 2021:68).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,765**	0,192	Valid
		Y.2	0,792**		Valid
		Y.3	0,644**		Valid
		Y.4	0,776**		Valid
2	<i>Customer Intimacy</i>	X1.1	0,818**	0,192	Valid
		X1.2	0,871**		Valid
		X1.3	0,890**		Valid
3	<i>Customer Experience</i>	X2.1	0,717**	0,192	Valid
		X2.2	0,793**		Valid
		X2.3	0,664**		Valid

		X2.4	0,766**		Valid
		X2.5	0,785**		Valid
4	<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1	0,828**	0,192	Valid
		X3.2	0,755**		Valid
		X3.3	0,862**		Valid
5	<i>Customer Bonding</i>	X4.1	0,834**	0,192	Valid
		X4.2	0,769**		Valid
		X4.3	0,839**		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Dari tabel 1 disimpulkan bahwa dari sebanyak 18 pertanyaan yang diajukan, semua telah memenuhi syarat validitas, dimana pertanyaan yang di gunakan oleh peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner adalah valid, dikarenakan disetiap variabel pertanyaanya berbintang 2 (dua) di tingkat yang signifikansi >5% (0,05) nilai r hitung > r tabel dari setiap pertanyaan, jadi pertanyaan tidak ada yang dihapus dan seluruh *item* pertanyaanya digunakan seluruhnya dalam pengujian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur kuesioner berupa indikator variabel. Metode *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini yang mengungkapkan jika nilainya >0,60 maka data dinyatakan reliable untuk penindaklanjutan penelitian selanjutnya Ghozali (2011;238) dalam (Fatimah et al., 2021:54).

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,714	Reliabel
<i>Customer Intimacy</i>	0,821	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,792	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,744	Reliabel
<i>Customer Bonding</i>	0,745	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Dari tabel 2 disimpulkan bahwa diperoleh nilai *Cronchback Alpha* >0,60, maka variabel *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Bonding*, dan Loyalitas Pelanggan adalah reliabel (handal) untuk kelanjutan penelitian.

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut (Ghozali, 2013) dalam (Nafiah & Pratama, 2021:76) Uji statistik F secara umum melihat dari keseluruhan variabel bebas apakah memiliki pengaruh simultan terhadap variable terikat dengan tingkat signifikasinya < 0,05.

Tabel 3. Uji F (Uji Signifikan Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.530	4	4.133	57.082	.000 ^b
	Residual	7.240	100	.072		
	Total	23.770	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction

Sumber : SPSS (data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 3 *Output Anova* atau uji F, diketahui nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang peneliti peroleh yaitu sebesar 57,082 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 0,05 atau 5% memungkinkan untuk mendapatkan nilai F tabel sebesar 2,463. Karena nilai F hitung 57,082 > F tabel 2,463 dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yakni *customer intimacy* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *customer bonding* (X4) mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis pertama yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

Uji T (Uji Signifikan Parsial)

Melihatkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sehubungan dengan syarat penerimaan maupun penolakan yaitu jika nilai signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima yang berarti signifikan, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2011) dalam (Nafiah & Pratama, 2021:78).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Signifikan Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.376	.202		1.861	.066
<i>Customer Intimacy</i>	.107	.099	.108	1.077	.284
<i>Customer Experience</i>	.280	.122	.251	2.290	.024
<i>Customer Satisfaction</i>	.080	.118	.077	.678	.500
<i>Customer Bonding</i>	.398	.080	.469	4.988	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : SPSS (data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan *coefficients* pada hasil uji t diatas untuk melihat pengaruh variabel independen yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menunjukan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,280, nilai koefisien *customer bonding* (X4) sebesar 0,398.

Dari data regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi paling tinggi adalah koefisien *customer bonding* yang dapat diartikan bahwa variabel *customer bonding* merupakan variabel paling dominan di dalam penelitian ini, sehingga hipotesis keenam yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk melihat ketepatan variabel yang diteliti memiliki distribusi normal apa tidak. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai sig > 0,05 maka penelitian itu berdistribusi normal, dan jika nilai sig < 0,05 maka penelitian tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 5 . Hasil Uji Normalitas *Kormogolov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

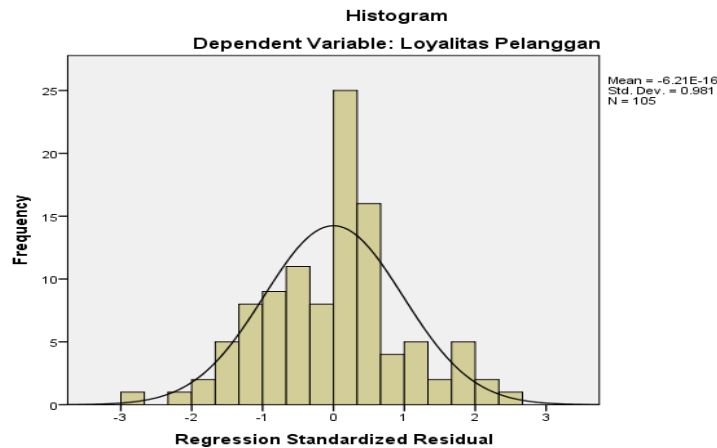
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04214266
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS (data diolah, 2023)

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut nilai signifikansinya 0,300 ini berarti > 0,05, dan hasil dari penelitian tersebut setiap variabel berdistribusi normal. Kemudian dapat dilihat juga berdasarkan hasil menggunakan histogram dan P-Plot, berikut ini:



Sumber : SPSS (data diolah peneliti, 2023)

Gambar 1. Regressions Standardized Residual

Dari gambar 1 hasil *probability plot* menggambarkan bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendeteksi garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berguna untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas serta alangkah baiknya apabila tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.539	.800		1.923	.057		
	<i>Customer Intimacy</i>	.142	.133	.107	1.067	.289	.293	3.409
	<i>Customer Experience</i>	.215	.097	.241	2.207	.030	.250	4.004
	<i>Customer Satisfaction</i>	.077	.158	.055	.490	.625	.233	4.290
	<i>Customer Bonding</i>	.573	.107	.503	5.346	.000	.335	2.982

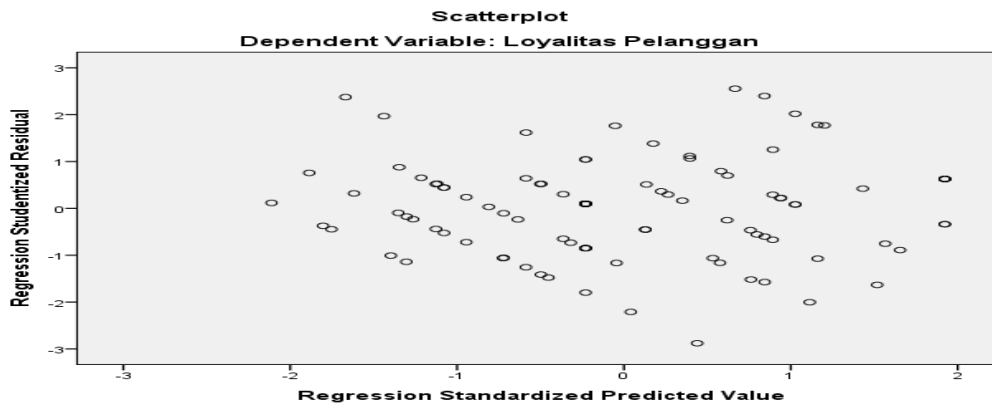
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS (data diolah, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada pengujian multikolinearitas untuk variabel *customer intimacy* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *customer bonding* (X4) yaitu sebesar 0,293; 0,250; 0,233; 0,335. Nilai ini berarti tidak kurang dari 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Serta nilai tabel VIF pada variabel *customer intimacy* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *customer bonding* (X4) sebesar 3,409; 4,004;

4,290; 2,982 yang berarti nilai VIF setiap variabel tidak melebihi 10. Dari hasil itu dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas (*Metode Scatterplot*)



Sumber : SPSS (data diolah peneliti, 2023)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 *scatterplot* yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

***Customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.**

Hasil perhitungan uji F, didapatkan F hitung 57,082, sedangkan nilai F tabel 2,463 hal ini berarti bahwa ($F \text{ hitung } 57,082 > F \text{ tabel } 2,463$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa *customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* antara pelanggan dengan Toko H. Cilik sudah cukup baik, hal ini terlihat dari responden atau pelanggan sebagian besar menjawab setuju. Dan *customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* memiliki hubungan mempengaruhi positif sebesar 0,376. Dengan tanggapan yang positif *customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* ternyata mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan Toko H. Cilik dan saling menguntungkan satu sama lain.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2021), Pengaruh *Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022), Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella *Skin Care* di Cabang Gentan. Dan Faliddah Mukadar, Agus Widarko, dan Khalikussabir (2022), Pengaruh Kualitas Produk, *Customer*

Bonding dan kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outif).

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer intimacy*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

Customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.

Hasil perhitungan uji T, didapatkan T hitung 1,077, sedangkan nilai T tabel 1,984 hal ini berarti bahwa ($T \text{ hitung } 1,077 < T \text{ tabel } 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,284 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer intimacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa meskipun *customer intimacy* antara pelanggan dengan Toko H. Cilik sudah cukup baik, hal ini terlihat dari responden atau pelanggan sebagian besar menjawab setuju. Bahkan *customer intimacy* memiliki kecenderungan mempengaruhi positif sebesar 0,107, yakni apabila *customer intimacy* meningkat satu maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,107. Tetapi dengan tanggapan yang positif *customer intimacy* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena *customer intimacy* bukan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya bagaimanapun *customer intimacy* jika pelanggan sudah menjadi pelanggan yang loyal maka *customer intimacy* tidak berpengaruh, dalam penelitian ini faktor utama konsumen menjadi loyal bukan karena *customer intimacy* namun karena *customer bonding*. Menurut Aulia et al.,(2023:10) menyatakan bahwa perusahaan yang berfokus dalam meningkatkan aspek *customer intimacy* akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang diberikan ditambah dengan *customer intimacy* yang baik akan menciptakan basis pelanggan yang loyal sehingga meningkatkan penjualan secara umum. Tetapi dengan tanggapan positif *customer intimacy* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda (2020), yang menyatakan variabel *customer intimacy* tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2021), yang menyatakan bahwa keintiman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 23,8% dan signifikansi $<5\%$.

Berdasarkan pengamatan personal peneliti pada pelanggan yang setia berbelanja di Toko H. Cilik untuk variabel *customer intimacy* (X1) diukur dengan tiga indikator yaitu : komunikasi, perhatian, dan *relasi*.

Indikator pertama yang memiliki nilai tertinggi adalah *relasi*. Salah satu strategi toko untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, hubungan yang baik menjadi kunci keberhasilan untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi adalah perhatian. Dimana toko memberikan kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan merasa dihargai dan dihormati.

Indikator ketiga yang memiliki nilai tertinggi adalah komunikasi. Seperti memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga hubungan yang telah terjalin. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer intimacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua yang diajukan **ditolak karena tidak terbukti kebenarannya**.

Customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.

Hasil perhitungan uji t, didapatkan t hitung 2,290, sedangkan nilai t tabel 1,984 hal ini berarti bahwa ($t \text{ hitung } 2,290 > t \text{ tabel } 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa *customer experience* antara pelanggan dengan Toko H. Cilik sudah cukup baik, hal ini terlihat dari responden atau pelanggan sebagian besar menjawab setuju. Disamping itu, *customer experience* memiliki hubungan positif sebesar 0,280. Dengan tanggapan yang positif *customer experience* ternyata menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan merasa nyaman saat berbelanja dan Toko H. Cilik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif saat berinteraksi langsung. Kondisi ini akan membuat jalinan yang erat antara pelanggan dengan Toko H. Cilik dan menimbulkan rasa percaya dari pelanggan kepada Toko H. Cilik.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Shaw & Hamilton (2016) dalam (Zhafira et al., 2023:376) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional positif yang secara dirasakan oleh pelanggan secara konsisten. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati dan Ari Susanti (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Variabel *customer experience* (X2) diukur dengan lima indikator yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (rasa/perasaan), *think* (pola pikir), *act* (gaya hidup) dan *relate* (hubungan). Indikator pertama yang memiliki nilai tertinggi adalah *act* (gaya hidup) seperti dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberi pengalaman pelanggan dengan menyediakan beragam produk yang dibutuhkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi adalah *feel* (rasa/perasaan) sebagai contoh dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja dengan kesopanan, pelayanan yang baik, keramahan, hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk dan dapat berdampak pada pemakaian jangka panjang.

Indikator ketiga yang memiliki nilai tertinggi adalah *sense* (panca indera). Seperti penataan produk yang mudah dilihat, mudah dijangkau, dan mudah dicari oleh pelanggan dengan begitu *sense* memiliki peran penting untuk memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk panca indera manusia, seperti pandangan, rasa dan sentuhan sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk datang kembali ke Toko H. Cilik.

Indikator keempat yang memiliki nilai tertinggi adalah *relate* (hubungan) sebagai contoh membuat pelanggan merasa bangga menjadi salah satu pelanggan dari Toko H. Cilik dengan memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk komunitas/kartu member. Sehingga menyebabkan pelanggan yang tergabung dalam komunitas/kartu member memiliki rasa bangga dan diterima, maka akan terbentuk pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator kelima yang memiliki nilai tertinggi adalah *think* (pola pikir) sebagai contoh memberikan promo yang menarik dengan memberikan pengalaman pelanggan dalam bentuk promosi untuk mengajak pelanggan agar tertarik untuk berbelanja kembali ke Toko H. Cilik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

***Customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.**

Hasil perhitungan uji t, didapatkan t hitung 0,678, sedangkan nilai t tabel 1,984 hal ini berarti bahwa ($t \text{ hitung } 0,678 < t \text{ tabel } 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,500 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong. Menurut Juana et al. (2016) dalam (Yogaswara & Pramudana, 2022:85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas utama yang harus selalu diperhatikan dalam suatu perusahaan, karena apabila seorang pelanggan merasa puas dalam mengonsumsi suatu produk maupun jasa maka dapat menciptakan loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan, yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa meskipun *customer satisfaction* antara Toko H. Cilik dengan pelanggan sudah cukup baik, hal ini terlihat dari responden atau pelanggan sebagian besar menjawab setuju. Disamping itu, *customer satisfaction* memiliki kecenderungan mempengaruhi positif sebesar 0,080, yakni apabila *customer satisfaction* meningkat satu maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,080. Tetapi dengan tanggapan positif *customer satisfaction* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Keberadaan variable *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa terdapat variable lain di luar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faliddah Mukadar, Agus Widarko, dan Khalikussabir (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naslikhatun Nafiah dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan personal peneliti pada pelanggan yang setia berbelanja di Toko H. Cilik untuk variabel *customer satisfaction* (X3) diukur dengan tiga indikator yaitu : kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal.

Indikator pertama yang memiliki nilai tertinggi adalah konfirmasi harapan. Seperti produk dan jasa yang diberikan Toko H. Cilik sesuai dengan yang di harapkan pelanggan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi setelah membeli produk tersebut.

Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi adalah kepuasan keseluruhan. Seperti secara keseluruhan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko H. Cilik baik dari segi sistim, teknologi, dan personalia. Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagian besar sulit di duplikat, karena sulit untuk terbentuk sikap serta perilaku.

Indikator ketiga yang memiliki nilai tertinggi adalah perbandingan dengan situasi ideal. Seperti pelanggan merasa Toko H. Cilik merupakan toko sembako dengan kinerja paling baik dari segi barang atau jasa yang terbilang mudah, menguntungkan serta mumpuni, dengan itu kecukupan pengadaan barang atau jasa dan mudahnya transaksi yang diberikan akan membuat pelanggan senang karena fasilitasnya terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat yang diajukan **ditolak karena tidak terbukti kebenarannya**.

***Customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong.**

Hasil perhitungan uji t, didapatkan t hitung 4,988, sedangkan nilai t tabel 1,984 hal ini berarti bahwa ($t \text{ hitung } 4,988 > t \text{ tabel } 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer bonding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa *customer bonding* antara pelanggan dengan Toko H. Cilik sudah cukup baik, hal ini terlihat dari responden atau pelanggan sebagian besar menjawab setuju dan *customer bonding* memiliki hubungan mempengaruhi positif sebesar 0,398. Dengan tanggapan yang positif *customer experience* ternyata mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena Toko H. Cilik sering melakukan pengajian dan aksi social. Kondisi ini membuat pelanggan Toko H. Cilik merasa mendapatkan kepercayaan untuk bertahan dalam menjalin hubungan yang baik dengan Toko H. Cilik.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2014: 96) dalam (Gustini et al., 2022:15) *Customer bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan

pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faliddah Mukadar, Agus Widarko, dan Khalikussabir (2022) yang menyatakan bahwa ikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan personal peneliti pada pelanggan yang setia berbelanja di Toko H. Cilik untuk variabel *customer bonding* (X4) diukur dengan tiga indikator yaitu : *awareness bonding* (ikatan kesadaran), *identifying bonding* (mengidentifikasi ikatan), dan *relationship bonding* (ikatan hubungan).

Indikator pertama yang memiliki nilai tertinggi adalah *identifying bonding* (mengidentifikasi ikatan). Seperti pelanggan tertarik berbelanja di Toko H. Cilik karena sering melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat, dibentuk ketika seorang pelanggan dapat mengagumi dan mengenal melalui sebuah penilaian, sikap dan pilihan gaya hidup dengan produk atau Toko H. Cilik.

Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi adalah *relationship bonding* (ikatan hubungan). Seperti Toko H. Cilik memberikan potongan harga sehingga pelanggan senang berbelanja di Toko H. Cilik ini sebagai proses untuk melakukan banyak interaksi dengan pelanggan, karena ketika hubungan keterikatan dengan pelanggan sudah mulai terbentuk maka pelanggan sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar.

Indikator ketiga yang memiliki nilai tertinggi adalah *awareness bonding* (ikatan kesadaran). Seperti ketika ingin berbelanja sembako yang di ingat oleh pelanggan Toko H. Cilik dengan penekanannya sebatas memastikan pelanggan menyadari dan mengingat merek/produk, agar merek, produk, atau Toko H. Cilik menjadi bahan pertimbangan ketika pelanggan siap membeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya.**

Variabel independen yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik Di Tenggarong

Pembahasan keenam adalah pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “variabel *customer bonding* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong” hasil ini dapat dilihat dari *Coefficients* pada hasil uji t, menunjukan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel *customer experience* (X2) sebesar 0,280, nilai koefisien *customer bonding* (X4) sebesar 0,398. Dari data regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi paling tinggi adalah koefisien *customer bonding* yang dapat diartikan bahwa variabel *customer bonding* merupakan variabel paling dominan di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *customer bonding* paling dominan terhadap loyalitas pelanggan melihat didukung oleh fakta empiris yang terjadi bahwa Toko H. Cilik sering melakukan pengajian dan aksi sosial, ini membuat pelanggan Toko H. Cilik merasa mendapatkan kepercayaan untuk bertahan dalam menjalin hubungan yang baik dengan Toko H. Cilik. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi *customer bonding* yang terjalin antara pelanggan dan Toko H. Cilik maka kepercayaan pelanggan bertambah untuk bertahan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan *customer experience* menjadi faktor kedua untuk menjadi pelanggan yang loyal, karena pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di Toko H. Cilik, dan Toko H. Cilik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif saat interaksi langsung dengan Toko H. Cilik, maka akan membuat jalinan yang erat antara pelanggan dengan Toko H. Cilik dan menimbulkan rasa percaya dari pelanggan kepada Toko H. Cilik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keenam yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *customer intimacy*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer bonding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₁ diterima dan terbukti kebenarannya.** Variabel *customer intimacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₂ ditolak dan tidak terbukti.** Variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₃ diterima dan terbukti kebenarannya.**

Variabel *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₄ ditolak dan tidak terbukti.** Variabel *customer bonding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₅ diterima dan terbukti kebenarannya** dan variabel *customer bonding* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko H. Cilik di Tenggarong, sehingga **H₆ diterima dan terbukti kebenarannya.**

Saran-saran yang dapat dikemukakan bagi penelitian selanjutnya dan objek dari hasil penelitian masih terdapat pelanggan berpindah ke pesaing sejenis untuk memenuhi kebutuhannya Toko Haji. Cilik dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, dan memberikan diskon agar pelanggan membeli semua produk yang dibutuhkan di Toko H. Cilik. Dalam meningkatkan *customer intimacy* untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan membuat akun media sosial agar menjaga hubungan yang telah terjalin. Untuk mempertahankan *customer experience* untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengapresiasi kesetiaan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa bangga di benak pelanggan karena menjadi bagian dari Toko H. Cilik.

Dalam meningkatkan *customer satisfaction* untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan layanan toko sembako dengan kinerja paling baik dibandingkan toko sembako lain seperti menyediakan layanan *online ordering*. Dalam mempertahankan *customer bonding* untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan mempermudah aksesibilitas menciptakan ingatan yang berkesan sehingga pelanggan ketika ingin berbelanja sembako maka yang terlintas diingatan pertama pelanggan adalah pada Toko H. Cilik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. H. (2018). *Penerapan Economic Order Quantity (Eoq) Untuk Persediaan Teh Goalpara Seduh Dalam Upaya Efisiensi Biaya Persediaan Di Unit Industri Hilir Teh Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii* [Thesis (Skripsi(S1)), Universitas Pasundan Bandung]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/33542>
- Alfaridzi, F. G. M. (2021). *Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Kopi Titik Koma Rawamangun)* [Thesis (Skripsi), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4125>
- Andriyani, T., Lupikawaty, M., Firdaus, Y., & Zahara, E. (2022). Penyuluhan Kualitas Pelayanan Prima Terhadap Pelanggan Modeste Salon Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 59–67. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm>
- Anjaka, R. R. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang Agian Di Tenggarong* [Thesis]. Universitas Kutai Kartanegara.
- Ayunir, A. F. (2019). *Analisis perbandingan keputusan pembelian produk makeup merek Wardah dan Maybelline ditinjau dari ekuitas merek pada Toko Redcanoeya Di Tenggarong* [Thesis]. Universitas Kutai Kartanegara.

- Badan Pusat Statistik. (2022, July 6). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022*. Www.Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Chandra, K., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mega Mart. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11717>
- Devina, M. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tenda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4961>
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan destinasi terhadap minat pengunjung (studi kasus Ladaya Kutai kartanegara). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JEMI)*, 21(2), 78–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>
- Erwinsyah, E. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen pada Kedai The Dua Daun Ibu Mita di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JEMI)*, 17(1), 68–75. <https://doi.org/10.53640/jemi.v17i1.426>
- Fatimah, M. T., Erwinsyah, E., & Akbar, A. (2021). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dan J&T Express di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JEMI)*, 21(2), 49–61. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.954>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587470>
- Fredika, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya* [Thesis (Undergraduate), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya]. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/12759>
- Gustini, S., Suryani, A. N., & Mahendri, A. (2022). Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 5(1), 13–26. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v5i1.238>
- Halallan, R. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen UD. Rezeki Halal Medan* [Universitas Pengembangan Panca Budi Medan]. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2919>
- Huda, M. (2020). Pengaruh customer intimacy, customer experience, customer satisfaction dan customer bonding terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 243–260. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (L. Albelli, S. Jackson, & I. Sinha, Eds.; 17e Global Edition). Pearson. <https://ibfbzu.edu.pk/wp-content/uploads/2020/08/Principles-of-Marketing-by-Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-17th-Ed.pdf>
- Mukadar, F., Widarko, A., & Khalikussab, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outfit). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(03), 84–95. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15119>
- Nafiah, N. (2021). *Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* [Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Pandanwangi, S. S. (2018). *Program Studi Manajemen FEB UNIKA Soegijapranata* [Thesis (Other), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang]. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/17266>
- Pratiwi, A. (2022). *Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin* [Thesis (Skripsi), Universitas Hasanudin Makassar]. <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/17649>

- Puspaningtyas, R. (2017). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Vaseline Hand & Body Lotion (survey di Griya Ujung Berung Bandung)* [Thesis - Strata 1 (S1) , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung]. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/257>
- Raharjo, S., & Wulandari, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 18(1), 156–165. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i1.558>