

Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Bonding* Sebagai Variabel Intervening

Jeni Safitri ¹, Tri Kurniawati ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: jenoisafitri2401@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 18 Mei 2024

Accepted 27 Juni 2024

Published 30 Juni 2024

Keywords: *Customer loyalty*, *Customer bonding*, *Customer Intimacy*, *Customer experience*, *Store atmosphere*, *Customer bonding*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15932>

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of *customer intimacy*, *customer experience*, and *store atmosphere* on *customer loyalty* with *customer bonding* as an intervening variable for Miss Glam customers at the Gajah Mada branch, Padang City. The research method used is quantitative research, where variables are measured using a Likert scale. The data collection method is questionnaires and documents with the research population being all Miss Glam customers at the Gajah Mada branch, Padang City. The sampling technique was purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data processing uses SPSS version 29 software, with descriptive analysis, classical assumption analysis, and path analysis. The research results show that: *customer intimacy*, *customer experience*, and *customer bonding* have a significant and positive effect on *customer loyalty*, while *store atmosphere* has an insignificant and negative effect on *customer loyalty*. Likewise, *customer intimacy* and *customer experience* have a significant and positive effect on *customer bonding*. Meanwhile, *store atmosphere* has an insignificant and positive effect on *customer bonding*. *Customer intimacy* and *store atmosphere* have an insignificant and positive effect on *customer loyalty* through *customer bonding*. *Customer experience* has a significant and positive effect on *customer loyalty* through *customer bonding*.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Menurut Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) 2015–2035, salah satu dari tiga industri prioritas nasional adalah industri kosmetik. Terlihat industri kosmetik di Indonesia saat

ini terus meningkat dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang mana pola atau gaya hidup masyarakat yang berkembang pula. Hal ini dapat ditandainya peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha di Indonesia yang mencapai 21,9% dari jumlah 913 hingga 1.010 ritel di tahun 2022 dan 2023 (Dwitri Waluyo, 2023). Dengan semakin banyaknya alternatif kosmetik dan toko usaha kosmetik yang dapat dipilih oleh konsumen, membuat persaingan pemasar lebih sulit untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi, membuat konsumen semakin cerdas akan suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan sulit bersikap loyal terhadap suatu merek produk atau jasa (Aulia & Wibawa, 2020).

Di Kota Padang terdapat 40 ritel kosmetik yang membuat persaingan antar ritel kosmetik semakin ketat. Dari 40 ritel tersebut, terdapat ulasan yang diberikan konsumen kepada toko-toko kosmetik yang ada di Kota Padang sebagai bentuk penyampaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan kepada toko atau suatu perusahaan. Dimana dari ulasan tersebut, jika diurut berdasarkan ulasan dan rating di google, maka Miss Glam menempatkan peringkat pertama yang mana memiliki rating 4.4 dengan ulasan terbanyak yaitu 521 dari toko kosmetik lainnya di Kota Padang

Miss Glam menggunakan ulasan ini untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya. Hal ini bertujuan untuk mengenali dan memahami perilaku konsumen agar terciptanya *customer loyalty*. Dengan itu Miss Glam menyediakan ringkasan dan ulasan guna untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang diberikan Miss Glam. Namun, dilihat dari ulasan masih ditemukan konsumen yang merasa kurang puas dalam berbelanja di toko tersebut. Dari keluhan-keluhan tersebut, terdapat indikasi bahwa adanya masalah loyalitas yang terjadi pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang yang berkaitan dengan keempat variabel tersebut. Hal ini juga ditandainya pada volume penjualan Miss Glam yang mengalami fluktuasi pada tahun 2023.

Customer loyalty (CL) yaitu adanya keinginan yang kuat untuk membeli dan mendukung suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun ada kemungkinan pelanggan akan meninggalkan produk atau jasa tersebut karena faktor situasi dan upaya pemasaran (Kotler & Keller, 2008). Loyalitas pelanggan terjadi dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan, sehingga pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* ada yang langsung dan tidak langsung sejalan dengan pendapat (Pandey & Chawla, 2018). Pada hubungan langsung, yaitu *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Aljawarneh et al., 2022; Al-Okaily et al., 2020; Kousheshi et al., 2020). Sementara ada juga yang menyatakan bahwa hubungan antara CRM dengan *customer loyalty indirect* yang bisa dimediasi pada variabel fungsionalitas dan dimensi pribadi (Magatef et al., 2023). Begitu juga dengan penelitian (Ramadhani & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *customer bonding* dengan *customer loyalty indirect* yang bisa dimediasi pada variabel *service technology*, *customer intimacy*, dan *customer delight*. Dimana pada *customer bonding* sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran dan diturunkan ke *Customer*

Relationship Management (CRM) (Kuswardhani et al., 2014). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* menurut beberapa ahli yaitu *customer bonding* menurut (Hasan, 2013), *customer intimacy* menurut (Reinartz & Kumar, 2003), *customer experience* menurut (Suryadi, 2019), dan *store atmosphere* menurut (Mathur, 2014). Dari empat faktor tersebut, itulah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Jika perusahaan ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, pastinya perusahaan harus siap dengan strategi-strategi apa yang akan diberikan kepada pelanggan agar pelanggan mau berbelanja berulang kali di toko tersebut. Sehingga strategi yang dilakukan perusahaan saling berkaitan dalam hal membangun hubungan antar pelanggan. Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam (Damri (2018:2) *customer bonding* (CB) yaitu suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya dalam upaya untuk menjalin hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi *customer bonding* yaitu *customer intimacy* menurut (Osei, 2017:601), *customer experience* menurut (Bilson, 2001), dan *store atmosphere* menurut (Berman et al., 2018:464).

Setelah membangun hubungan dengan pelanggan, tentunya perusahaan perlu mengenali apa saja keinginan dan kebutuhan agar tercapainya loyalitas pelanggan. Sama halnya yang disebutkan Treacy dan Wiersema (1993) dalam Supriadi et al., (2018:6) *Customer intimacy* (CI) adalah cara perusahaan dalam menciptakan suatu keintiman dengan konsumen, untuk mengetahui apa yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan serta perhatian perusahaan terhadap jumlah barang, harga, dan jasa yang diberikan ke pelanggan. Selain bentuk pendekatan pada konsumen, perusahaan dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang positif setelah mendapatkan produk dan jasa yang telah diberikan perusahaan, atau dapat disebut dengan *customer experience*. *Customer experience* (CE) yaitu terdiri dari dua komponen: fisik dan emosional, yang masing-masing digunakan oleh perusahaan. Kedua komponen tersebut, bisa memengaruhi cara pandang pelanggan dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan (Shaw & Ivens, 2002:6). Dengan memberikan kesan pengalaman yang positif bagi pelanggan maka ada upaya meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dari pendekatan maupun pengalaman yang diberikan kepada konsumen, tentunya perusahaan harus mendukung suasana toko menjadi toko yang nyaman untuk konsumen berbelanja. Hal ini disebutkan oleh Berman et al., (2018) *Store atmosphere* (SA) adalah suasana toko yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan kenyamanan mereka saat memilih barang yang mereka beli. Suasana yang nyaman akan membuat pelanggan tetap berada di toko dan membuat mereka terus berbelanja, membuat mereka menjadi loyal seiring waktu.

Tujuan riset ini yaitu untuk mengetahui: (1) Pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (2) Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (3) Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (4) Pengaruh *store bonding* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (5) Pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer bonding* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (6) Pengaruh *customer experience* terhadap *customer bonding* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (7) Pengaruh *store atmosphere* terhadap

customer bonding pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (8) Pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* melalui *customer bonding* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (9) Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer bonding* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. (10) Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer bonding* pada Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausatif Dimana menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel eksogen yaitu *customer intimacy* (X1), *customer experience* (X2), dan *store atmosphere* (X3) terhadap variabel endogen, yaitu *Customer loyalty* (Y) terhadap dengan variabel intervening yaitu *Customer bonding* (Z) pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Jenis data penelitian yaitu data primer. Data primer merupakan tanggapan para konsumen pada kuesioner angket yang sudah dibagikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, menggunakan pengumpulan sampel non-probabilitas guna mengetahui besarnya peluang bahwa elemen akan dipilih sebagai subjek tidak diketahui. Pengumpulan sampel ini menggunakan tipe purposive sampling yang mana cara pengambilan sampelnya dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai syarat-syarat dari penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dari penelitian ini yaitu: (1) Masyarakat Kota Padang, (2) Konsumen yang pernah berbelanja di Miss Glam cabang Jalan Gajah Mada Kota Padang, (3) Pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali di Miss Glam Cabang Jalan Gajah Mada Kota Padang. Analisis jalur (*path analysis*) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini melakukan beberapa uji persyaratan baik uji instrument maupun analisis. Dimana pada uji instrument dilakukan dua tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas, berdasarkan hasil perhitungan data yang ada menyatakan bahwa pada seluruh pertanyaan dari lima variabel memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang sebesar 0,163. Sehingga dapat disimpulkan, seluruh pertanyaan dari tiap-tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, Seluruh pernyataan ini layak untuk digunakan sebagai alat penelitian karena memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Setelah instrument dinyatakan valid maka dilanjutkan uji reliabilitas. Di mana koefisien reabilitas instrument *customer loyalty* (CL) adalah 0,892, instrument *customer bonding* (CB) adalah 0,954, instrument *customer intimacy* (CI) adalah 0,907, instrument *customer experience* (CE) adalah 0,970, dan instrument *store atmosphere* (SA) adalah 0,957, masing-masing. Dikarena nilai "Alpha Cronchbach" > 0,60, maka kelima variabel tersebut reliabel atau memenuhi persyaratan. Instrument yang dinyatakan valid dan bisa diandalkan dapat digunakan untuk menguji persyaratan analisis atau asumsi klasik. Di mana uji analisis menggunakan berbagai tes untuk mengetahui apakah ada masalah dengan data variabel penelitian. Uji multikolinieritas pertama menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk memprediksi model analisis jalur memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi di atas 0,10. Oleh karena itu, disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas dari variabel *CI*, *CE*, *SA*, dan *CB*.

Tujuan kedua yaitu uji heteroskedastisitas, yang mana tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidakkonsistenan dalam hal perbedaan antara

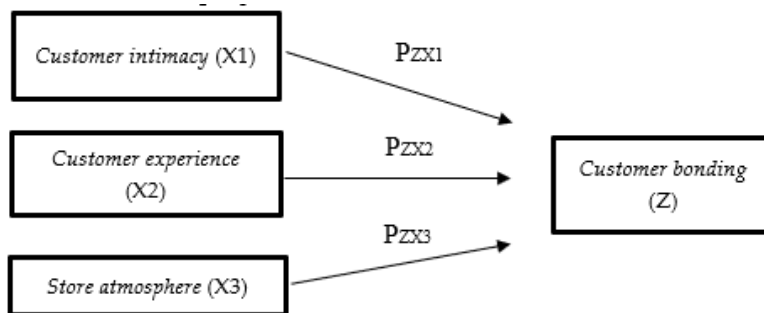
residual satu pengamatan dan yang lain. Dari hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan bahwa data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0, sehingga model penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Ketiga adalah uji normalitas dimana untuk mengetahui data yang digunakan itu normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik data menyebar searah mengikuti garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian dapat diuji dengan statistik untuk menguji hipotesis

Analisis Jalur

Pada persamaan substruktur 1 dan 2 analisis jalur, ditemukan saat pengujian data menggunakan analisis jalur. Di sini, variabel CI (X1), CE (X2), dan SA (X3) dievaluasi untuk menentukan pengaruh simultan dan parsial dan signifikan antara variabel CS (Z). Berikut persamaan sub struktur 1 pada analisis jalur:

$$\text{Sub struktur 1 dengan persamaan } Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + \epsilon$$



Gambar 1. Hubungan Struktur X1, X2, X3 Terhadap Z

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Uji t

Tabel 1. Uji t Pada Sub Struktur 1

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.608	3.774		2.281	.025
	X1	.543	.228	.245	2.381	.019
	X2	.428	.086	.606	4.958	.000
	X3	.054	.119	.040	.452	.652

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Dari tabel 1 menunjukkan uji-t penelitian dengan menggunakan nilai probabilitas (5%/0,05). Nilai probabilitas Sig yang dihasilkan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan untuk menghitung nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dicari dari nilai $df = n - k$ yang mana t_{tabel} 1,985. Sehingga dari sub struktur 1 pada variabel CI (X1) diperoleh t_{hitung} 2,381 > t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,19 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan CI berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB, sehingga hipotesis (H5) diterima. Variabel CE (X2) diperoleh t_{hitung} 4,985 > t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan CE berpengaruh positif dan signifikan terhadap CB, sehingga hipotesis (H6)

diterima. Variabel SA (X3) diperoleh $t_{hitung} 0,452 < t_{tabel} 1,985$ dan memiliki nilai signifikan $0,652 > 0,05$. Dapat disimpulkan CE berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap CB, sehingga hipotesis (H7) ditolak.

Koefisien Jalur

Pada tabel 1, terlihat *customer intimacy* (CI) mempunyai pengaruh sebesar 0.245 pada *customer bonding* (CB), *customer experience* (CE) mempunyai pengaruh sebesar 0.606 pada *customer bonding* (CB), dan *store atmosphere* (SA) mempunyai pengaruh sebesar 0.040 pada *customer bonding*.

Uji F

Dari hasil uji F pada persamaan sub struktur 1 terlihat nilai F sebesar 89,674 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 89,647 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai valid $< 0,05$ maka keputusan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa X1, X2, dan X. 3 secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Z

Koefisien Jalur Variabel Lain

Dari hasil model summary pada persamaan sub struktur 1 menunjukkan, R2 yaitu sebesar 0,737 sehingga untuk mengidentifikasi variabel lain selain CI, CE, dan SA terhadap CB dapat menggunakan rumus:

$$PZE^2 = \sqrt{1 - R^2 x 1} = \sqrt{1 - 0,729} = 0,271$$

Sebagai berikut, persamaan jalur X1, X2, dan X3 terhadap Z dapat dilihat:

$$Z = Pzx1 + Pzx2 + Pzx3 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,245 + 0,606 + 0,040$$

Koefisien Jalur Sub Struktur 1 Setelah Trimming

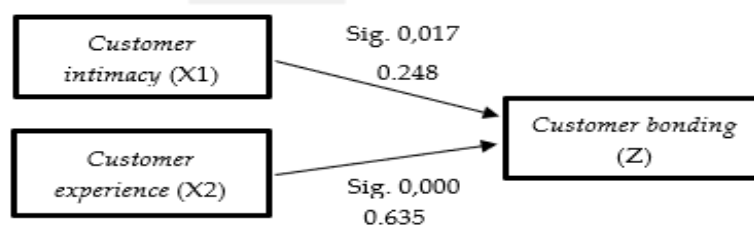
Tabel 2. Hasil Koefisien Jalur Jalur Sub Struktur 1 Setelah Trimming

Hubungan Dari	Ke	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig	F_{hitung}	Sig	R2
X1	Z	0,248	2,422	0,017	135,520	0,000	0,731
X2		0,635	6,209	0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Dari tabel 2 menunjukkan semua koefisien jalur X1 dan X2 dikatakan signifikan. Selanjutnya besar pengaruh kedua variabel tersebut adalah 0,731. Sedangkan koefisien residu

$$PZE^2 = \sqrt{1 - R^2 x 1} = \sqrt{1 - 0,731} = 0,269$$

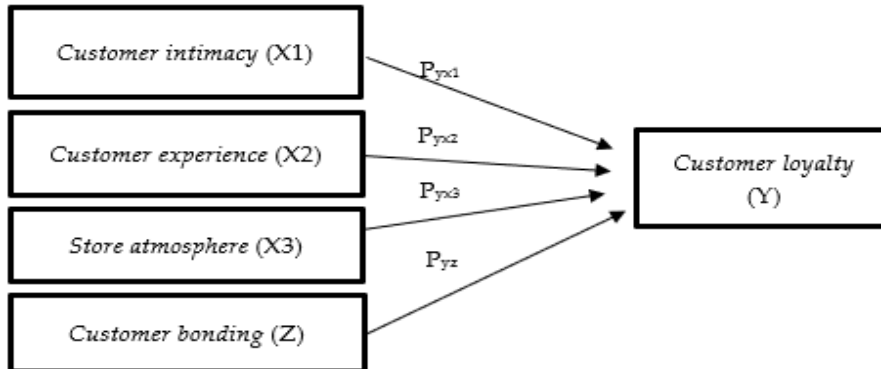


Gambar 2. Hubungan Struktur X1 dan X2 Terhadap Z

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Selanjutnya pada substruktur 2, analisis ini dilakukan untuk menentukan pengaruh simultan maupun parsial dan signifikan dari variabel CI (X1), CE (X2), SA (X3), dan CB (Z) terhadap CL (Y). Persamaan untuk analisis jalur substruktur 2 adalah sebagai berikut.

Sub struktur 2 dengan persamaan $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + P_{yz} + \epsilon_2$



Gambar 3. Hubungan Struktur X1, X2, X3, Z Terhadap Y

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Uji t

Tabel 3. Uji t Pada Sub Struktur 2

Model	Coefficients				
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	10.028	2.814		3.564	<.001
1 X1	.528	.170	.412	3.098	.003
X2	.053	.070	.129	.748	.456
X3	-.124	.086	-.160	-1.440	.153
Z	.229	.074	.396	3.088	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Dari tabel diatas uji-t pada penelitian ini dilakukan dengan nilai probabilitas (5%/0,05), dimana nilai probabilitas Sig digunakan untuk membuat keputusan. Sedangkan untuk menghitung nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dicari dari nilai $df = n - k$ yang mana t_{tabel} 1,985. Sehingga dari sub struktur 2 pada variabel CI (X1) diperoleh t_{hitung} 3,098 > t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,03 < 0,05. Dapat disimpulkan CI berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL, sehingga hipotesis (H1) diterima. Variabel CE (X2) diperoleh t_{hitung} 0,784 < t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,456 > 0,05. Jadi kesimpulannya customer experience berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap CL, sehingga hipotesis (H2) ditolak. Variabel SA (X3) diperoleh t_{hitung} -1,440 < t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,153 < 0,05. Jadi kesimpulannya CE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap CL, sehingga hipotesis (H3) ditolak. Variabel CB (Z) diperoleh t_{hitung} 3,088 > t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,03 < 0,05. Dapat disimpulkan CB berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL, sehingga hipotesis (H4) diterima.

Koefisien Jalur

Dari tabel 3, bahwa CI mempunyai pengaruh sebesar 0,412 pada CL dan CE mempunyai pengaruh sebesar 0.129 pada CL, SA mempunyai pengaruh sebesar -0.160 pada CL, dan CL mempunyai pengaruh sebesar 0.396 pada CL.

Uji F

Dari hasil uji F persamaan sub struktur 2 terlihat nilai F sebesar 34,102 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena Fhitung 34,102 > Ftabel 2,47 dan nilai valid < 0,05 maka keputusan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa X1, X2, X3, dan Z secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Y

Koefisiensi Jalur Variabel Lain

Dari hasil model summary pada persamaan sub struktur 2 menunjukkan, R2 yaitu sebesar 0,589 sehingga untuk mengidentifikasi variabel lain selain CI, CE, SA, dan CB terhadap CL dapat menggunakan rumus: $PZE^2 = \sqrt{1 - R^2} \times 1 = \sqrt{1 - 0,572} = 0,428$.

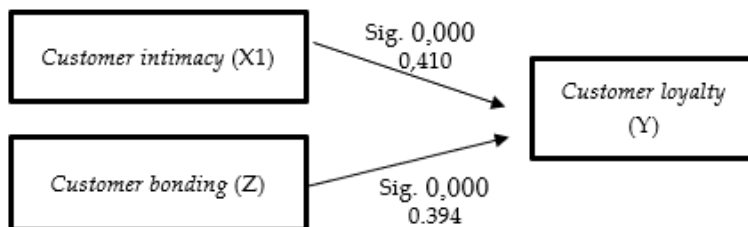
Koefisien Jalur Sub Struktur 2 Setelah Trimming

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Jalur Sub Struktur 2 Setelah Trimming

Hubungan Dari	Ke	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig	F _{hitung}	Sig	R2
X1	Y	0,410	3,787	0,000	67,105	0,000	0,572
Z		0,394	3,635	0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

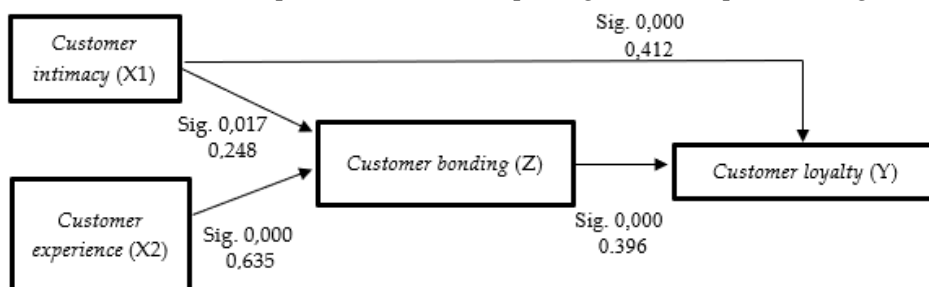
Dari tabel di atas semua koefisien jalur X1 dan Z dikatakan signifikan. Selanjutnya besar pengaruh kedua variabel tersebut adalah 0,731. Sedangkan koefisien residu $PZE^2 = \sqrt{1 - R^2} \times 1 = \sqrt{1 - 0,572} = 0,428$



Gambar 4. Sub Struktur X1 dan Z terhadap Y

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Dengan menggunakan hasil pengolahan substruktur 1 dan 2 di atas, struktur jalur dan efek variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan pada kerangka berikut:



Gambar 5. Struktur Jalur X1, X2, X3 Terhadap Y Melalui Z Sebagai Variabel Intervening Setelah Metode Trimming

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.572	3.407

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan R sebesar 0,768, hal ini menandakan adanya korelasi CI, CE, dan SA terhadap CB yang memiliki hubungan sebesar 76,8%. Namun, dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,572 atau 57,2% yang mana variabel independen dapat bertanggung jawab atas variabel dependen, yaitu pada kesediaan pelanggan, dan selebihnya 42,8% dapat diberikan oleh faktor-faktor yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Uji Intervening (Uji Sobel)

Pengaruh variabel CI terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening.

$$Z = \frac{0,543 \times 0,229}{\sqrt{0,229^2 \times 0,228^2 + 0,543^2 \times 0,074^2 + 0,228^2 \times 0,074^2}}$$

$$Z = 1,887$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung di atas diperoleh hasil z hitung < z tabel sebesar 1,887 < 1,96, artinya parameter ini tidak signifikan.

a) Pengaruh variabel CE terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening.

$$Z = \frac{0,428 \times 0,229}{\sqrt{0,229^2 \times 0,086^2 + 0,428^2 \times 0,074^2 + 0,086^2 \times 0,074^2}}$$

$$Z = 2,627$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung di atas diperoleh hasil z hitung > z tabel sebesar 2,627 > 1,96, artinya parameter ini signifikan.

Pengaruh variabel CE terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening.

$$Z = \frac{0,054 \times 0,229}{\sqrt{0,229^2 \times 0,119^2 + 0,054^2 \times 0,074^2 + 0,119^2 \times 0,074^2}}$$

$$Z = 0,448$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung di atas diperoleh hasil z hitung < z tabel sebesar 0,448 < 1,96, artinya parameter ini tidak signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel CB terbukti menjadi variabel intervening pada variabel CE selebihnya tidak terbukti menjadi variabel intervening hubungan antara CI dan SA.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa customer intimacy terhadap CB memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Variabel CI_{Pyx1} memiliki koefisien jalur = 0,412 dan memiliki nilai signifikan 0,000. Dimana nilai sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan nilai signifikansi lebih rendah dari alpha. Menurut Dharmayanti & Setyo (2020), Brock dan Zhou (2012) mendefinisikan CI yaitu adanya hubungan yang erat dan signifikan antara penjual dan pembeli. Hubungan, persepsi nilai, dan pemahaman satu sama lain membentuk struktur multidimensi perilaku pengguna. Penelitian Nafiah & Nugraha Pratama (2021), juga menyatakan CI berdampak positif pada CL.

Pengujian hipotesis kedua pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang memiliki CL yang tidak signifikan. Koefisien jalur variabel CE_{Pyx2} memiliki koefisien jalur = 0,412 dan memiliki signifikansi 0,456. Dimana nilai sebesar $0,456 > 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih tinggi dari alpha. Menurut pendapat Shaw & Ivens (2002:6) CE terdiri dari dua aspek yaitu pengalaman berupa fisik maupun berupa emosional yang diberikan oleh perusahaan. Kedua aspek pengalaman ini dapat memengaruhi cara pelanggan melihat bisnis dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, perusahaan berusaha menumbuhkan CL. Artinya pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada mengalami pengalaman yang kurang memuaskan sehingga menyebabkan kurang loyal terhadap perusahaan. Studi ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2022) dimana hasil penelitiannya mengatakan CE berdampak positif dan tidak signifikan terhadap CL.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara SA terhadap CL pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Koefisien jalur dari variabel $SA_{Pyx3} = -0,160$ dengan nilai signifikan 0,153. Dimana nilai sebesar $0,153 > 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih tinggi dari alpha. Dari hal tersebut menunjukkan kalau SA tidak akan menentukan CL dalam melayani pelanggan di Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Menurut Ahmad (2005:111-119) menyatakan bahwa, selain suasana toko, ada sejumlah variabel yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Salah satunya adalah kualitas layanan, yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Sehingga selain dari SA yang mempengaruhi CL ternyata ada yang lebih penting dari SA yang ditawarkan yaitu pelayanan yang ia dapatkan selama berbelanja di toko tersebut. Studi ini sejalan dengan Kurniawan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa SA tidak berdampak signifikan pada CL. Sama halnya juga menurut Isa (2018) yang menyatakan bahwa CL tidak dipengaruhi oleh SA.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh signifikan antara CB dengan CL pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Koefisien jalur dari variabel $CB_{Pyz} = 0,396$, dengan nilai signifikan 0,000. Dimana nilai sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih kecil dari alpha. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa CB akan menentukan CL dalam melayani pelanggan di Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) yang menyatakan bahwa pemasar berusaha untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan cara yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Istilah "customer bonding" mengacu pada upaya pemasar untuk mencapai hal ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aditya Sapanang et al., 2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CB

dengan CL. Sama halnya menurut Ali (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CB dengan CL.

Pengujian hipotesis kelima menyatakan adanya pengaruh signifikan antara CI dengan CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Koefisien jalur dari variabel CI $P_{zx} = 0,245$ dengan nilai signifikan $0,019$. Dimana nilai sebesar $0,019 < 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih rendah dari alpha. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa CI akan menentukan CB dalam melayani pelanggan di Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Hal ini mirip dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam hal membangun ikatan dan hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttles (2007), CRM adalah strategi bisnis utama "top-down" yang mengutamakan konsumen (anggota) dan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan keuntungan mereka sekaligus menyasar konsumen utama. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan membangun hubungan dengan konsumen (anggota). Dari pernyataan teori tersebut, CB merupakan metode baru untuk mengikat pelanggan dengan suatu perusahaan. CI yang mempertahankan kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat didukung oleh CB untuk membuat pelanggan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CI dengan CB.

Pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang melihat hubungan yang signifikan antara CE dan CB, menurut pengujian hipotesis keenam. Koefisien jalur variabel CE $P_{zx2} = 0,606$ dengan nilai signifikan $0,000$. Dimana nilai sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih rendah dari alpha. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa CE akan menentukan CB dalam melayani pelanggan di Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Hal ini konsisten dengan Gentile et al., (2007) menyatakan bahwa CE adalah interaksi antara perusahaan, pelanggan, dan produk, dan komponen perusahaan lainnya yang menimbulkan respon. Perusahaan dapat membuat pelanggan merasakan sensasi yang berbeda saat menggunakan suatu barang atau jasa dengan memberikan pengalaman pelanggan yang tepat. Hasil penelitian peneliti menunjukkan hubungan ini: perusahaan yang memberikan pengalaman pelanggan yang baik menghasilkan ikatan pelanggan yang baik.

Menurut pengujian hipotesis ketujuh, menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara SA dan CB pada pelanggan Miss Glam di cabang Gajah Mada Kota Padang. Koefisien jalur variabel SA $P_{zx3} = 0,040$, dengan nilai signifikan $0,652$. Dimana nilai sebesar $0,652 > 0,05$ menyatakan nilai signifikan lebih besar dari alpha. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa SA tidak akan menentukan CB dalam melayani pelanggan di Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Hal ini didukung oleh teori dari perilaku konsumen yang mana menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) ada empat perspektif konsumen tentang mengapa dan bagaimana mereka berperilaku seperti yang ditunjukkannya. Yang pertama adalah ekonomi, di mana mereka membuat keputusan secara rasional; yang kedua adalah pasif, di mana mereka patuh terhadap promosi dan keinginan pasar; yang ketiga adalah orang kognitif, di mana mereka cenderung mencari dan mengevaluasi merek dan toko; dan yang terakhir adalah orang emosional, di mana mereka cenderung memperhatikan dan mencari informasi tentang merek dan toko yang mereka sukai. Tidak hanya suasana toko perusahaan yang membuat pelanggan tidak percaya padanya, tetapi ada alasan lain mengapa mereka tidak percaya padanya.

Pengujian hipotesis kedelapan menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan antara CI dan CL melalui CB sebagai variabel interveing pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Pengujian tidak langsung dilakukan dengan menggunakan rumus sobel sebesar $(P_{zx1}) (P_{yz}) = 0,097$ atau $9,7\%$. Sehingga CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang merupakan variabel intervening. Dengan nilai Z_{hitung} sebesar $1,887 < Z_{tabel}$ $1,96$

menyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa CI tidak berpengaruh signifikan terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Customer intimacy merupakan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan adalah melalui intimasi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Treacy dan Wiersema pada tahun, 1993 dalam Supriadi et al., 2018:6). Perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jika perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak diragukan lagi, dua hal yang berbeda akan dihasilkan dari CI jika dikombinasikan dengan faktor lain seperti koneksi pelanggan, yang berdampak pada CB. Menurut penelitian yang dilakukan, CI terhadap CB berpengaruh positif dan signifikan, sementara CI terhadap CL positif dan tidak signifikan. Untuk mendapatkan CB, CI tidak perlu melalui CB.

Pengujian hipotesis kesembilan menyatakan adanya pengaruh signifikan antara CE dan CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Pengujian tidak langsung dilakukan dengan menggunakan rumus sobel sebesar $(Pz \times 2)$ $(Pz) = 0,239$ atau 23,9%. Sehingga CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang merupakan variabel intervening. Dengan nilai Z_{hitung} sebesar $2,627 > Z_{tabel}$ 1,96 menyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa CE berpengaruh signifikan terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. CE adalah pengalaman pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Pelanggan harus mempertimbangkan ini agar mereka dapat kembali berbelanja setelah mengalami pengalaman ini. Studi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara CE dan CL, serta CE dan CB. Dengan kata lain, CE untuk mendapatkan CL membutuhkan CB.

Pengujian hipotesis kesepuluh menyatakan terdapat pengaruh tidak signifikan antara SA terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Pengujian tidak langsung dilakukan dengan menggunakan rumus sobel sebesar $(Pz \times 3)$ $(Pz) = 0,015$ atau 1,5%. Sehingga customer bonding pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang merupakan variabel intervening. Dengan nilai Z_{hitung} sebesar $20,448 < Z_{tabel}$ 1,96 menyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh tidak signifikan antara SA dan CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang. Pengenalan kebutuhan atau masalah adalah salah satu proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000) Ini menunjukkan bahwa, setelah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan telah membangun hubungan dan lingkungan toko yang memungkinkan pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperlakukan store atmosphere dan hubungan pelanggan di toko kosmetik Miss Glam di cabang Gajah Mada Kota Padang. Sebaliknya, mereka memperlakukan hal lain, seperti ketersediaan produk atau harga yang ditawarkan.

SIMPULAN

Menurut hasil analisis data dan diskusi tentang Path Analysis dalam metode penelitian, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.; CI berdampak positif dan signifikan terhadap CL pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CE berdampak positif dan tidak signifikan terhadap CL pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; SA berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap CL pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CB berdampak positif dan signifikan terhadap CL pada pelanggan Miss

Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CI berdampak positif dan signifikan terhadap CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CE berdampak positif dan signifikan terhadap CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; SA berdampak positif dan tidak signifikan terhadap CB pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CI tidak berdampak signifikan terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; CE berdampak signifikan terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang; SA tidak berdampak signifikan terhadap CL melalui CB sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam cabang Gajah Mada Kota Padang.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, keterbatasan pada sumber penelitian sebelumnya yang memiliki variabel dengan model penelitian yang sama. Sehingga peneliti hanya menggunakan teori untuk mendukung hasil penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko kosmetik Miss Glam yang mana kosmetik paling populer di Kota Padang untuk berbelanja. Suasana toko Miss Glam membuat pelanggan betah berlama-lama di sana. Namun, hasil penelitian tidak menunjukkan variabel suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen harus mendapatkan pelayanan yang baik untuk mendukung suasana toko Miss Glam dan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

REFERENSI

- Aditya Sapanang, Ab., Maupa, H., & Hasanuddin, U. (2022). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar*. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Ahmad, M. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–99. <http://www.ums.ac.id>
- Ali, S. (2023). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Noivita Kosmetik di Kec. Bajo Kab. Lawu*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. kader, Alomari, Z. S., & Taha, O. (2022). Cyber incivility and knowledge hoarding: Does interactional justice matter? *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(1), 57–70. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2019-0193>
- Al-Okaily, A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F., & Masadah, W. (2020). Accounting information system effectiveness from an organizational perspective. *Management Science Letters*, 10(16), 3991–4000. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.010>
- Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management : a strategic approach* (13th ed.).
- Bilson, S. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buttles, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools* (A. Subi, Ed.). Bayumedia Publishing.
- Damri. (2018). *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*. 80.

- Dharmayanti, D., & Setyo, D. (2020). Analisa Pengaruh Market Orientation Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Value dan Customer Intimacy Sebagai Variabeln Intervening Pada Hotel Bintang Lima di Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dwitri Waluyo. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. <https://Indonesia.Go.Id/>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cet. 1).
- Isa. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zنده, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Kuswardhani, N., Retno, D., Wahyuni, B., Stp, D., Abstrak, B., Kunci, K., Baru, S., Pelanggan, I., & Kekuatan, K. (2014). *Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni : Customer Bonding di Hotel Topas Galeria Bandung 43 CUSTOMER BONDING DI HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG CUSTOMER BONDING AT TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG*.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhusseini, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Mathur, M. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention An Exploratory Study. In *Journal of Management Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 126. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10122958>
- Nafiah, N., & Nugraha Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *TRANSFORMATIF*, 5(2), 177–190. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>
- Oktaviani, N. T. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan Product Variatons Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)*.
- Osei, G. (2017). Customer Intimacy Adoption and its impact on Organisational Performance. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 600. <https://doi.org/10.17722/jform.v8i1.197>
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Ramadhani, N., & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. (2023a). The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Lotalty With Customer Bonding as An Intervening Variable. *Social Science Studies*, 3(2), 144–164. <https://doi.org/10.47153/sss32.6792023>

- Ramadhani, N., & Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. (2023b). The Influence of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight on Customer Loyalty With Customer Bonding as An Intervening Variable. *Social Science Studies*, 3(2), 144–164. <https://doi.org/10.47153/sss32.6792023>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). Working Papers R & D The Impact Of Customer Relationship Characteristics On Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*.
- Schiffman, L. g., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Pearson prentice hall.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan. [https://www.google.co.id/books/edition/Building_Great_Customer_Experiences/zUhdAQAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=Shaw+dan+Ivens++\(2002:6\)+customer+experience&pg=PT243&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Building_Great_Customer_Experiences/zUhdAQAAQBAJ?hl=jv&gbpv=1&dq=Shaw+dan+Ivens++(2002:6)+customer+experience&pg=PT243&printsec=frontcover)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian administrasi*. Alfabeta.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H. L., & Ardiani, G. T. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP)* (Vol. 2018). CV Budi Utama. <http://repositori.unsil.ac.id/2064/1/Analytical%20Hierarchy%20Process%20%28AHP%29.pdf>
- Suryadi, D. (2019). *Perilaku Konsumen dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi.