



Pengaruh *Customer Intimacy*, *Price Fairness* dan *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty* di Reni Salon Tales Ngadiluwih

Diah Ayu Fitriyaningsih*, Zaenul Muttaqien, Diana Ambarwati

Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Penulis Korespondensi: dfitrianingsih94@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Customer Intimacy, Price Fairness, and Customer Bonding on Customer Loyalty at Reni Salon Tales Ngadiluwih. The selection of the research location is based on the consideration that Reni Salon is a beauty service business that has regular customers, but the level of customer loyalty cannot be measured precisely. The type of research used is quantitative research with an unknown population. The research sample amounted to 105 respondents who were determined by purposive sampling technique, namely the selection of samples based on certain criteria relevant to the research. The analysis techniques used include data quality testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the help of Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25. This analysis is used to determine the influence of both partial and simultaneous between independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that partially, Customer Intimacy does not have a significant influence on Customer Loyalty. This indicates that personal closeness between the salon and customers is not yet a major factor in forming loyalty. Meanwhile, Price Fairness has a significant influence on Customer Loyalty, meaning that prices that are considered fair and appropriate by customers can increase their loyalty. Customer Bonding also had no significant effect on Customer Loyalty, indicating that emotional bonds or close customer relationships do not yet play a significant role. However, simultaneous test results show that all three variables—Customer Intimacy, Price Fairness, and Customer Bonding—jointly have a significant effect on Customer Loyalty. These findings suggest that price fairness plays the most critical role in enhancing customer loyalty compared to other factors. Therefore, Reni Salon management is advised to focus more on fair pricing strategies, along with efforts to strengthen closeness and bonds with customers.*

Keywords: *Customer Bonding; Customer Intimacy; Customer Loyalty; Price Fairness; Service Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Intimacy, Price Fairness, dan Customer Bonding terhadap Customer Loyalty pada Reni Salon Tales Ngadiluwih. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Reni Salon merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang memiliki pelanggan tetap, namun tingkat loyalitas pelanggan tidak dapat diukur secara pasti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis yang dipakai meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Customer Intimacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan personal antara salon dan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, Price Fairness berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, artinya harga yang dianggap adil dan sesuai oleh pelanggan mampu meningkatkan loyalitas mereka. Adapun Customer Bonding juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, yang menandakan bahwa ikatan emosional atau kedekatan hubungan pelanggan belum sepenuhnya berperan penting. Namun demikian, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa ketiga variabel, yaitu Customer Intimacy, Price Fairness, dan Customer Bonding, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. *These findings suggest that price fairness plays the most critical role in enhancing customer loyalty compared to other factors.* Dengan demikian, manajemen Reni Salon disarankan untuk lebih fokus pada strategi penetapan harga yang adil, disertai upaya memperkuat kedekatan dan ikatan dengan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Bonding; Customer Intimacy; Customer Loyalty; Price Fairness; Service Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri (Pratiwi & Suryani, 2020). Menurut Gupala et al. (2016), jasa memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan bervariasi, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuat persaingan di sektor salon semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen (Alfiansyah & Widjaja, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting bagi keberlangsungan usaha, sebab pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain (Putri Yohana, 2017; Kotler & Keller, 2016). Untuk menciptakan loyalitas, diperlukan strategi yang tepat seperti membangun kedekatan dengan pelanggan (*customer intimacy*). Hulu (2023) menjelaskan bahwa *customer intimacy* terwujud melalui komunikasi yang baik, perhatian, serta hubungan relasi yang hangat, sehingga konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi (Wijaya, 2019).

Selain itu, faktor kewajaran harga (*price fairness*) juga menjadi pertimbangan utama. Menurut Gupala et al. (2016), *price fairness* adalah penilaian konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang dianggap adil dan dapat diterima. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan akan semakin tinggi (Sukmawati & Andriani, 2022; Zeithaml et al., 2018). Dengan demikian, kombinasi antara kualitas pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, serta kewajaran harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri jasa kecantikan (Astuti & Cahyono, 2021; Tjiptono & Chandra, 2020).

Tidak kalah penting, *customer bonding* berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Afriasih (2014) menyatakan bahwa *customer bonding* meliputi tahapan mulai dari *awareness* hingga *advocacy*, yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Reni Salon Tales Ngadiluwih merupakan salah satu usaha jasa kecantikan di Kediri yang bersaing dengan berbagai salon lain. Dengan maraknya persaingan, upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui *customer intimacy*, *price fairness*, dan *customer bonding* menjadi hal yang relevan untuk diteliti. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *customer loyalty* di Reni Salon Tales Ngadiluwih.

2. KAJIAN TEORI

A. *Customer Intimacy*

Menurut Hulu (2023) *Customer intimacy* merupakan suatu cara pelayanan yang berkualitas yang dilakukan dengan jalinan yang kuat. Dimana perusahaan biasanya akan mengetahui seluk beluk dari pelanggan sehingga mereka nyaman karena kebutuhannya terpenuhi.

B. *Price Fairness*

Menurut Gupala *et.,al* (2016) Kewajaran harga atau *price fairness* adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. *Price fairness* mengacu pada penilaian konsumen dari apakah harga penjual wajar, diterima atau dibenarkan Gupala *et.,al* (2016).

C. *Customer Bonding*

Customer bonding merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen pada bauran pemasaran, Puspitasari & Saptaria (2023). *Customer bonding* mampu memberikan ungkapan bahwa perusahaan dapat mendata calon konsumen dan mampu untuk melihat konsumen yang sesungguhnya, maka dalam hal ini penting untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan.

D. *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan fungsi psikologis yang dapat terlihat secara teratur melalui pelanggan yang menggunakan satu atau lebih merek alternatif. Sedangkan pelanggan merupakan mereka yang kegiatannya membeli atau menggunakan produk, baik barang ataupun jasa secara berulang-ulang menurut Huda (2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis berupa angka dari hasil kuesioner. Lokasi penelitian berada di Reni Salon Tales Ngadiluwih, Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Reni Salon, namun jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Oleh karena itu, digunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden: (1) pernah datang lebih dari dua kali, (2) berusia 17–50 tahun, dan (3) mengikuti media sosial Reni Salon. Berdasarkan rumus Hair *et al.*, jumlah sampel yang sesuai adalah 105 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner dan wawancara, serta data sekunder berupa referensi dari buku, artikel, dan jurnal. Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 25, dengan berbagai uji seperti

Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

UJI VALIDITAS						UJI RELIABILITAS	
No.	Variabel	Item	(Pearson Corelation)	Sign. (2- tailed)	Keterangan	Cronbach' s Alpha	keterangan
1.	<i>Price Fairness</i> (X1)	X1.1	0,912	0,000	Valid	0,808 > 0.60	Reliabel
		X1.2	0,922	0,000	Valid		
		X1.3	0,917	0,000	Valid		
		X1.4	0,545	0,000	Valid		
		X1.5	0,455	0,000	Valid		
		X1.6	0,445	0,000	Valid		
		X1.7	0,666	0,000	Valid		
		X1.8	0,528	0,000	Valid		
		X1.9	0,740	0,000	Valid		
2.	<i>Customer Bonding</i> (X2)	X2.1	0,927	0,000	Valid	0,861> 0.60	Reliabel
		X2.2	0,931	0,000	Valid		
		X2.3	0,931	0,000	Valid		
		X2.4	0,759	0,000	Valid		
		X2.5	0,591	0,000	Valid		
		X2.6	0,472	0,000	Valid		
		X2.7	0,454	0,000	Valid		
		X2.8	0,486	0,000	Valid		
		X2.9	0,464	0,000	Valid		
		X2.10	0,632	0,000	Valid		
		X2.11	0,837	0,000	Valid		
		X2.12	0,792	0,000	Valid		
3.	<i>Customer Loyalty</i> (X3)	X3.1	0,982	0,000	Valid	0,861 > 0.60	Reliabel
		X3.2	0,903	0,000	Valid		
		X3.3	0,885	0,000	Valid		
		X3.4	0,92	0,000	Valid		
		X3.5	0,87	0,000	Valid		
		X3.6	0,768	0,000	Valid		

		X3.7	0,794	0,000	Valid		
		X3.8	0,765	0,000	Valid		
		X3.9	0,596	0,000	Valid		
		X3.10	0,25	0,000	Valid		
		X3.11	0,12	0,000	Valid		
		X3.12	0,342	0,000	Valid		
		X3.13	0,387	0,000	Valid		
		X2.14	0,738	0,000	Valid		
		X3.15	0,808	0,000	Valid		
		Y1.1	0,909	0,000	Valid		
		Y1.2	0,947	0,000	Valid		
		Y1.3	0,828	0,000	Valid		
		Y1.4	0,602	0,000	Valid		
4	Customer Loyalty (Y)	Y1.5	0,419	0,000	Valid	0,867 > 0.60	Reliabel
		Y1.6	0,388	0,000	Valid		
		Y1.7	0,779	0,000	Valid		
		Y1.8	0,945	0,000	Valid		
		Y1.9	0,951	0,000	Valid		

Sumber: SPSS 25, 2025.

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

C. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43309070
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.073
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,065 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas.

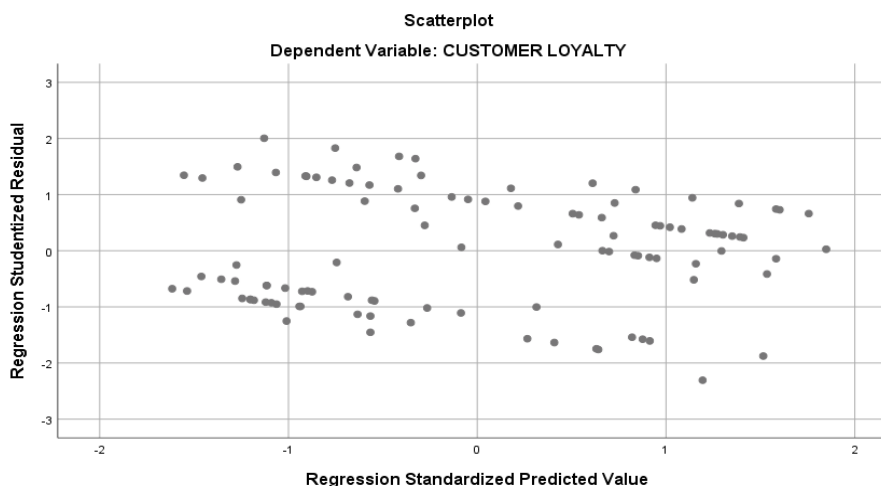
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	58.900	6.251		9.423	.000		
	CUSTOMER INTIMACY	.070	.093	.068	.755	.452	.997	1.003
	PRICE FAIRNES	-.280	.069	-.369	-4.065	.000	.984	1.017
	CUSTOMER BONDING	-.109	.061	-.162	-1.785	.077	.983	1.017

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Customer Intimacy*, *Price Fairness*, dan *Customer Bonding*, dinyatakan bahwa masing-masing nilai *tolerance* maupun VIF tidak terdapat multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: SPSS 25, 2025.

Berdasarkan pengujian pada gambar 1 diperoleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan ini menunjukan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah fungsi yang diterapkan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas *Customer Intimacy*, *Price Fairness*, *Customer Bonding* terhadap *Customer Loyalty*.

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Customer Intimacy</i>	0,060	0,05	Sig > alpha	Linier
<i>Price Fairness</i>	0,194	0,05	Sig > alpha	Linier
<i>Customer Bonding</i>	0,796	0,05	Sig > alpha	Linier

Sumber: SPSS 25, 2025.

- Variabel *Customer Intimacy* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y):
Nilai dari Sig. 0,060 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *Customer Intimacy* mempunyai hubungan terhadap *Customer Loyalty*.
- Variabel *Price Fairness* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y):
Nilai dari sig. 0,194 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *Price Fairness* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- Variabel *Customer Bonding* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y):
Nilai dari Sig. 0,796 > 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *Customer Bonding* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	58.900	6.251		9.423	.000	
	CUSTOMER INTIMACY	.070	.093	.068	.755	.452	.997 1.003
	PRICE FAIRNES	-.280	.069	-.369	-4.065	.000	.984 1.017
	CUSTOMER BONDING	-.109	.061	-.162	-1.785	.077	.983 1.017

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 58.900 + 0,070 X_1 - 0,280 X_2 - 0,109X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 58.900, berarti jika tidak ada hubungan dari variabel *customer intimacy* (X_1), *price fairness* (X_2), *customer bonding* (X_3), maka *customer loyalty* (Y) nilainya sebesar 58.900.
- b) Koefisien regresi *customer intimacy* (X_1) sebesar 0,070, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *customer intimacy* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,070, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- c) Koefisien regresi *price fairness* (X_2) sebesar -0,280, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *price fairness* akan menurunkan *customer loyalty* sebesar - 0,280, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- d) Koefisien regresi *customer bonding* (X_3) sebesar -0,109, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *customer bonding* akan menurunkan *customer loyalty* sebesar -0,109, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

H. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

- a) Nilai sig *customer intimacy* (X_1) sebesar $0,452 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 H_0 diterima H_a ditolak.
- b) Nilai sig *price fairness* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 H_a diterima H_0 ditolak.
- c) Nilai sig variabel *customer bonding* (X_3) sebesar $0,077 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 H_0 diterima H_a ditolak.

I. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.635	3	90.545	7.461	.000 ^b
	Residual	1225.756	101	12.136		
	Total	1497.390	104			

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER BONDING, CUSTOMER INTIMACY, PRICE FAIRNES

Sumber: SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 4 Ho ditolak dan Ha diterima.

J. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.157	3.48370
a. Predictors: (Constant), CUSTOMER BONDING, CUSTOMER INTIMACY, PRICE FAIRNES				
b. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY				

Sumber: SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,181 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) diperoleh adalah 18,1% terhadap variable (Y), 81,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable bebas (X).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara customer intimacy terhadap customer loyalty pada Reni Salon Tales Ngadiluwih dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,070 dan tingkat signifikansi $0,452 > 0,05$. Sebaliknya, price fairness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,028 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, customer bonding tidak berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -1,109 dan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$. Namun, secara simultan customer intimacy, price fairness, dan customer bonding berpengaruh terhadap customer loyalty, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriasih, M. U. C. (2014). Analisis penerapan strategi customer bonding terhadap loyalitas pelanggan pada member The Face Shop PVJ Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 13(1), 1–18. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=E1aPpGwAAAAJ&citation_for_view=E1aPpGwAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Alfiansyah, R., & Widjaja, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa salon kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.87-95>
- Astuti, S., & Cahyono, Y. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.31955/jab.v10i1.234>
- Gupala, A., Pramudana, I., & Darma, G. S. (2016). Strategi peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.236>
- Gupala, D. I., Negoro, N. P., Hakim, M. S., Bisnis, J. M., & Industri, F. T. (2016). Terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada layanan Go-Ride di Surabaya. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Huda, M. (2020). The effect of customer intimacy, customers experience, customer satisfaction and customer bonding on customer loyalty at Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Hulu, M. R. H. (2023). Pengaruh customer intimacy, kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus Bank Syariah Indonesia wilayah ...). [Nama jurnal/tesis tidak tersedia].
- Hulu, R. (2023). *Customer intimacy sebagai strategi pemasaran modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratiwi, R., & Suryani, N. (2020). Tren industri kecantikan di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–125. <https://doi.org/10.22225/jeb.8.2.2020.112-125>
- Puspitasari, D. A., H., S. W. M., & Saptaria, L. (2023). [Judul artikel tidak lengkap]. [Nama jurnal], 1(11). <https://doi.org/10.30631/11.11-16>
- Putri Yohana, G. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3), 1–9.
- Putri Yohana. (2017). Loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas layanan dan kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.14710/jim.v5i1.11922>
- Sukmawati, N., & Andriani, R. (2022). Price fairness dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/10.31949/jem.v21i1.312>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

- Wijaya, T. (2019). Customer relationship marketing: Strategi membangun kedekatan dengan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 13–22.
<https://doi.org/10.21009/jpi.081.02>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.