



EFEK *CUSTOMER BONDING* DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *SCARLETT* DI TONDANO

Gloria Kereh

gloriakereh2001@gmail.com*

Wilson Bogar

wilsonbogar@unima.ac.id

Aditya Pandowo

aditya.pandowo@unima.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini, yaitu pertama untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Scarlett* di Tondano. Kedua, untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Scarlett* di Tondano, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Scarlett* di Tondano. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan banyaknya sampel yang akan diteliti adalah 110 orang. Hasil dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya, jika *Customer Bonding* meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya, jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Scarlett* di Tondano, yang berarti jika *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

Kata Kunci: *Customer Bonding*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study, namely first to determine the effect of Customer Bonding on Customer Loyalty to Scarlett Users in Tondano. Second, to determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty to Scarlett Users in Tondano, and thirdly to determine the effect of Customer Bonding and Customer Satisfaction together on Customer Loyalty to Scarlett Users in Tondano. This study uses quantitative methods and the number of samples to be studied is 110 people. The results of this study, namely that there is a partially significant influence of Customer Bonding on Customer Loyalty, that is, if Customer Bonding increases, then Customer Loyalty will also increase. There is a partially significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, that is, if Customer Satisfaction increases, then Customer Loyalty will also increase. There is a simultaneous significant effect of Customer Bonding and Customer Satisfaction on Customer Loyalty to Scarlett Users in Tondano, which means that if Customer Bonding and Customer Satisfaction are increased, then Customer Loyalty will also increase.

Keywords: *Customer Bonding, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, penampilan merupakan hal yang wajib. Khususnya untuk kaum hawa atau wanita yang ingin menjaga penampilannya agar tetap menarik salah satunya dengan melakukan perawatan kulit tubuh dan wajah. Oleh karena itu *skin care* dan *body care* menjadi perawatan kulit wanita untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah. Kerena kulit dan wajah merupakan penampilan yang sangat terlihat dan perlu di jaga. *Body care* dan *skin care* merupakan produk kecantikan, untuk merawat kulit dan wajah untuk terlihat cerah dan sehat.

Produk kecantikan saat ini yang di gemari oleh kalangan dewasa apalagi untuk remaja di mana masa mereka untuk merawat kulit, produk kecantikan dari *scarlett* menjadi pilihan mereka, dan produk dari *scarlett* ini adalah produk kecantikan lokal. *Scarlett* adalah produk lokal yang di miliki oleh aktris Felicya Angelista yang di dirikan pada tahun 2017 dan hingga pada saat ini menjadi produk kecantikan yang di menati di kalangan wanita karena produknya yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Dengan adanya produk kecantikan perkembangan bisnis menjadi begitu pesat di pasaran dan membawa perubahan besar bagi pasar. Dengan berbagai merek kecantikan seperti *body care* dan *skin care*, menjadikan persaingan ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga konsumen sangat teliti dalam memilih produk perawatan kulit. Sehingga produsen menciptakan strategi-strategi yang baru untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu produsen harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan mau membeli produk tersebut dalam jangka panjang. Dan produsen harus memiliki pengalaman dengan produk dan cara mempertahankan pelanggan, karna mereka akan mempercai produk yang cenderung memiliki citra merek yang baik.

Manfaat dari produk *scarlett* ini yang pertama ada rangkaian skincare atau perawatan wajah seperti cream wajah pagi dan malam (*Brighhtly ever after night cream* dan *brighhtly ever after day cream*). Yang berfungsi untuk membuat kulit jauh lebih cerah, lembab dan mengurangi bekas jerawat dan flek hitam sehingga kulit jauh lebih sehat dan terjaga. Dan yang kedua ada *Hand and Body Lotion* manfaatnya untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan membuat kulit lebih cerah.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, di perlukan strategi yang kusus untuk mendapatkan konsumen dan memperolehnya. Produsen harus tau apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dan waktu yang mendatang. Ada beberapa strategi yang bisa memuaskan pelanggan dan menjaga para pelanggan agar tidak berpaling ke produk yang lain dengan melakukan aktifitas yang mengikat konsumen. Strategi pemasaran ini di kenal dengan Customer Bonding. *Customer Bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001:127). Cross & Smith dalam Simamora (2001:127) menjelaskan bahwa *customer bonding* berisikan lima aspek, yaitu: (1) awareness bonding (perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen), (2) identity bonding (penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan), (3) relationship bonding (perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) *community bonding* (perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) *advocacy bonding* (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan).

Menurut Cross dan Smith (2007:1) *customer bonding* (mengikat pelanggan) merupakan suatu upaya untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Umar (2002:40) menjabarkan customer bonding dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Customer bonding merupakan proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga kedua belak pihak saling percaya, sudut pandang pelanggan *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk (Dharma, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa *customer bonding* mengikat

dan mempertahankan pelanggan serta membangun kepercayaan pelanggan dengan produsen, agar tidak berpindah ke tempat lain. Seperti yang terjadi pada pengguna *Scarlett* yang mudah berpindah ketempat lain, karena hubungan antara penjual dan pembeli tidak berjalan dengan baik, di sebabkan oleh pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka berikan.

Selain *customer bonding*, loyalitas konsumen juga dapat di raih dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sunarto (2006:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan perasaan puas yang di rasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu.

Seperti yang terjadi pada Produk kecantikan *Scarlett*, yang merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang memiliki banyak saingan di pasaran. *Scarlett* tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling di tempat lain, dengan cara melakukan aktifitas promosi secara selektif melalui iklan di TV, Insta story di media sosial dan selain itu juga mengadakan diskon di setiap produk *scarlett* agar konsumen lebih tertarik untuk membeli, dan menetapkan program *Give Away* yaitu apabila konsumen membeli produk *scarlett* dalam jumlah yang banyak maka, konsumen akan mendapatkan bonus atau hadiah. Usaha ini di tempuh sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan juga mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen.

Untuk mempertahankan atau mengikat pelanggan, *Scarlett* membuat komunitas di akun Instagram khususnya produk *scarlett* di mana pelanggan bisa bergabung di akun tersebut agar supaya dari pihak penjual lebih tahu detail tentang kebutuhan pelanggan khususnya minat beli pelanggan. Seperti yang kita tahu sekarang bahwa *Scarlett* memiliki banyak pembeli di mana sudah banyak pembeli dan reseler yang bergabung, dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan berbagai program yang mereka berikan guna untuk mendapatkan nilai yang lebih kepada pelanggan *Scarlett*.

Scarlett memberikan kupon yaitu diskon bagi pelanggan *Scarlett*. untuk mendapatkan kupon tersebut konsumen harus mencapai target berbelanja yang di tetapkan oleh *Scarlett*, Ini bertujuan untuk membuat hubungan yang baik antara konsumen dan pelanggan.

Dengan adanya komunitas dapat di harapkan akan menimbulkan loyalitas dan kepuasan dari pelanggan produk *Scarlett*. Produk *Scarlett* ini merupakan bentuk strategi pemasaran dari *customer bonding* yaitu *Community Bonding*. Dari produk *Scarlett* juga memberikan *Give Away* seperti hadiah bagi minimal pembelian tertinggi. Dengan upaya tersebut di harapkan akan membuat pelanggan *Scarlett* merasa puas berbelanja dan loyal sehingga pada akhirnya mereka akan berbelanja dalam jangka waktu yang Panjang, sehingga menjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi pemasar dan konsumen.

Kepuasan pelanggan, tidaklah mudah untuk di lakukan karena sering di jumpai ada nya masalah yang timbul dalam pengelolaan pelayanan dan tidak berhasilnya memuaskan pelanggan. Masalah yang sering di hadapi oleh *Scarlett* pelayanan yang di berikan kurang teliti kerana produk *scarlett* hanya bisa di beli melalui website atau aplikasi, maka yang menjadi kendala adalah pesanan yang di kirim seringkali tidak sesuai dengan pesanan dan barang yang di kirim kurang rapi seperti packaging nya sudah tidak bagus. Maka produk dari *scarlett* perlu memperhatikan soal pelayanan nya dengan cara lebih di tingkatkan lagi serta lebih teliti agar pelanggan merasa puas dengan produk yang di berikan, karena kepuasan merupakan aspek penting yang harus di perhatikan.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap. Menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218) Loyalitas adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Untuk mendapatkan loyalitas maka perlu melakukan strategi yang tepat agar bisa mendapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Masalah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Scarlett* adalah ketika pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka terima, seperti penetapan harga yang tinggi, kualitas produk yang tidak efisien, dan produk tidak mengkleim hasil yang bagus maka produk yang di harapkan tidak sesuai harapan dari pelanggan. Maka dari itu yang di lakukan untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pasar bisnis sekarang menjadi semakin besar di zaman sekarang dengan peluang yang begitu luas sehingga kita bisa mencoba membuka bisnis, dengan melakukan strategi yang tepat. Maka penulis mengambil judul “EFEK CUSTOMER BONDING DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SCARLETT DI TONDANO”.

KAJIAN PUSTAKA

Loyaitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

Jill Griffin (2002:31) mendefinisikan pelanggan (customer) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Menurut Hadi (2005:99) pelanggan adalah organisasi atau seseorang yang mempunyai beberapa kepentingan tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Tokoh lain yaitu Simamora (2002:21) mengatakan pelanggan adalah orang-orang yang berkuasa untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Hasan (2008:83) juga mendefinisikan pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2002:11). Menurut Griffin (2002: 12) bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan, sedikitnya di enam bidang, yaitu:

- Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
- Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
- Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
- Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
- Permintaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
- Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dll).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan dapat di lihat dari beberapa indikator, yaitu:

- Pembelian Berulang: pembelian berulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
- Memberikan refrensi kepada orang lain pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.
- Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan) konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut para suraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013).

Menurut Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie dalam Tjiptono (2004: 349) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan

Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Manfaat kepuasan pelanggan

Wiyanto dalam Helisia Krisdayanti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat antara lain;

- Meningkatkan jumlah konsumen
- Memperbaiki citra perusahaan
- Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- Terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen

Indikator kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2004), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan yaitu:

- Kualitas layanan : Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.
- Kualitas produk : konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Emosional : konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- Harga : produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada konsumen sehingga menemukan kepuasan.
- Biaya dan kemudahan : konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya dan kemudahan.

Customer Bonding

Pengertian Customer Bonding

Customer Bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan customer". Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan customer dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Customer Bonding adalah suatu ikatan seperti hubungan pelanggan dengan penyedia layanan untuk tujuan pribadi mereka. Di sini adalah tahap ikatan berbeda yang terjadi antara pihak-pihak yang berbeda sifat. Istilah ikatan itu penting antara pelanggan dan penyedia layanan. Bonding dikategorikan ke dalam dua kategori besar berbeda: ikatan sosial, ikatan *structural Customer bonding* sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan.

Tujuan *customer bonding* tersebut adalah untuk menciptakan customer yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan *Customer Bonding* Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam jurnal Kuspriyono dan Nurelasari ikatan pelanggan atau *customer bonding* adalah suatu bisnis yang sama-sama menguntungkan antara pihak perusahaan dan customer. Dengan keterangan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa customer bonding adalah suatu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Tahapan atau Tingkatan Customer Bonding

Terdapat lima tingkatan atau tahapan dalam customer bonding antara lain:

- *Awareness*: Tahap atau tingkatan pertama ini adalah awareness yaitu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan “share of mine” adalah perusahaan yang menciptakan kesadaran terhadap tamu. Karena, tamu sangat penting bagi perusahaan.
- *Identity*: Tahap yang kedua adalah identity, pada tahap identity ini perusahaan harus membentuk identity dengan tamu, karena identity yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat hubungan perusahaan dan tamu lebih dekat. Identity perusahaan ini dapat diciptakan untuk memberikan segala kebutuhan atau keinginan tamu.
- *Relationship*: Pada tahap ketiga adalah relationship, pada tahap relationship ini tamu telah aware dan ingat tentang identity perusahaan. Jadi, perusahaan bisa menjalin hubungan baik secara relationship pada tamu. Karena tamu dan perusahaan sudah benar-benar saling percaya satu sama lain dan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- *Community*: Tahapan yang ke empat adalah community, community termasuk salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan customer bonding.
- *Advocacy*: Tahapan yang ke lima dari customer bonding adalah *advocacy*. *Advocacy* adalah tamu yang telah menjadi bagian dari perusahaan.

Indikator Customer Bonding

Ada 3 indikator *customer bonding* yaitu:

- Data base (basis data) Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) menyatakan bahwa database (basis data) adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan menyediakan beberapa informasi tentang pelanggan. Beberapa informasi yang terkandung di dalam database (basis data) adalah: 1) Data lengkap mengenai jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh setiap pelanggan. 2) Data mengenai informasi masing-masing pelanggan.
- Dialog menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:2) adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. Database yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan para pelanggan. Dialog akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki kesan tersendiri dan beberapa identifikasi akan produk atau pelayanan dari.
- *Direct media* (media langsung) menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:3) adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. Database (basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki direct media (media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini, konsumen sudah bosan dan tidak percaya lagi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan selera pribadi mereka.

Kerangka Pikir Penelitian

Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai

strategik bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain dan pelanggan tidak akan tergoda terhadap produk jasa pesaing.

Perusahaan akan rugi jika sampai kehilangan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kehilangan satu pelanggan akan berdampak pada perolehan profit jangka panjang yang besar bagi perusahaan. Hasil riset menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah 5 kali lebih mahal dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu perusahaan menerapkan customer bonding yang bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara produsen dan konsumen, dimana pertukaran manfaat tercipta dalam sebuah transaksi. Customer Bonding merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. *Customer Bonding* merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

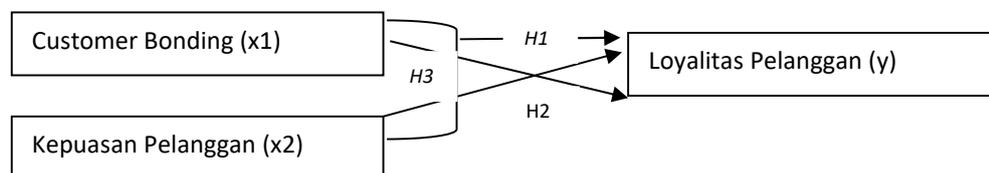
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Purwati (2003) yang menunjukkan bahwa awareness bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,37, community bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,29, dan advocacy bonding mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,33. Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,858. Hasil ini kemudian di perkuat oleh Meyrina Nur Mizana (2010) dan Susi Novianti (2020)

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan apabila semakin tinggi nya kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya jika kepuasan konsumen semakin rendah maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal. Hasil ini kemudian di perkuat oleh Willyanto Agiesta (2021), dan Achmad Sajidin (2021).

Pengaruh Customer Bonding & Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan, di perlukan strategi yang kusus untuk mendapatkan konsumen dan memperolehnya. Produsen harus tau apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dan waktu yang mendatang. Ada beberapa strategi yang bisa memuaskan pelanggan dan menjaga para pelanggan agar tidak berpaling ke produk yang lain dengan melakukan aktifitas yang mengikat konsumen. Strategi pemasaran ini di kenal dengan Customer Bonding. Strategi customer bonding ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka harus terciptanya pelanggan yang loyal dengan cara menggunakan strategi customer bonding untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Hasil ini kemudian di perkuat oleh Budiman Budiana (2013).



Gambar 1 *Merangka Penelitian*

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas, maka penelitian merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1. *Customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *scarlett* yang ada di Tondano

H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna *scarlett* yang ada di Tondano

H3. *Customer bonding* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *scarlett* di Tondano

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam penelitian terhadap sample dan populasi penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan kelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah di ketahui sebelumnya, sedangkan pengumpulan data di lakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian yang di pakai, analisis data yang di gunakan bersifat kuantitatif/bisa di ukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan sebelumnya Sugiyono (2015). Tempat: Penelitian di lakukan di Tondano. Waktu: waktu penelitian di laksanakan selama 2 bulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Efek Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan penulis kepada pengguna Scarlett di Tondano. Total kuisisioner yang disebarakan sejumlah 110 kuisisioner.

Pembahasan

Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di temui Koefisien regresi variabel *Customer Bonding* 0,823 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel *Customer Bonding* maka hal itu akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,823 kali. Berdasarkan tabel coefficients dapat dilihat t hitung sebesar 18,696 > t tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka terima H_a dan tolak H_0 dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Hipotesis pertama (H1) “*Customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna scarlett yang ada di Tondano*” diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di temui Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan 0,285 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin variabel Kepuasan Pelanggan maka hal itu akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,285 kali. Berdasarkan tabel coefficients dapat dilihat t hitung sebesar 5,030 > t tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka terima H_a dan tolak H_0 dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Hipotesis Kedua (H2) “*Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna scarlett yang ada di Tondano*” diterima.

Pengaruh Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di temui r square sebesar $0,931 \times 100\% = 93,1\%$. Dengan demikian pengaruh Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 93,1%. Berdasarkan tabel anova diatas dapat dilihat nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka teriama H_a dan tolak H_0 dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 93,1%. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Hipotesis Ketiga (H3) “*Customer bonding dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna scarlett di Tondano*” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilihat pada BAB IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna scarlett yang ada di Tondano. Artinya, jika *Customer Bonding* meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna scarlett yang ada di tondano. Artinya, jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan pada pengguna scarlett di Tondano juga akan meningkat.
- Secara simultan *customer bonding* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna scarlett di Tondano. Artinya, jika *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan pada pengguna scarlett di Tondano juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka saran dari penelitian ini sebagai berikut:

- Bagi Scarlett: Sebaiknya mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan lagi *Customer Bonding* serta memperhatikan Kepuasan Pelanggan agar pelanggan lebih setia atau loyal untuk membeli produk scarlett.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Kiranya para peneliliti yang akan melakukan penelitian dengan judul yang serupa tidak melakukan penelitian pada objek yang sama dan untuk peneliti yang akan meneliti pada pengguna scarlett yang ada di Tondano kiranya menambah variabel diluar penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N. (2018). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan. dan Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas.*
- Amaliyah, N. P. dan Sunarti (2018). *Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume: 55 No: 1 hal: 224.*
- Alias Deepak, Kanthiah, and Jayakumar. *Marketing Manajement. Kel. Delhi: Educreation Publishing, 2019.*
- Cross and Smith pengertian customer bonding secara umum <https://text-id.123dok.com/document/lzg68e0vq-pengertian-customer-bonding-customer-bonding.html>
- Hair et al., (2014) *Teknik pengambilan sampel.*
- <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).*

- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT* Vol. 9, No. 2 Bulan Desember.
- Richard Cross & Janet Smith dalam Umar, (2002:41) *Implementasi Customer Bonding*.
- Sugiharto, Y. (2005). *Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri jasa. Jurnal VISI Edisi XIV*
- Sofa. (2008). Kepuasan Konsumen. *www.wordpress.com (diakses pada tanggal 6 juni 2008)*
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafit, M. (2021). *PENGARUH COSTUMER BONDING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO AVATAR FASHION PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004). *Pengertian kepuasan pelanggan*.
- Ulfah, M., & Afriasih, C. (2011). *Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda Member the Face Shop PVJ Bandung. Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member the Face Shop Pvj Bandung, 1–18*.
- Palendeng, O., Mundung, B., & Pontoh, J. (2022). Pengaruh Etos Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pengrajin Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kecamatan Tomohon Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i1.3278>.
- Wuryaningrat, N. F., Katuuk, D. A., Kumajas, L. I., & Tuerah, I. J. C. (2021). Millennials' Social Perceptions When Implementing New Habit Adaptations in North Sulawesi. *Society*, 9(2), 539-556.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
