

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan bisnis saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa saling bersaing dalam memasarkan produk. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui, memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan memahami perubahan dalam lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Ditengan kektatnya persaingan antar bisnis sekarang ini, perusahaan berupaya mengembangkan strategi pemasarannya supaya konsumen tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan. Salah satu produk yang populer adalah Scarlett.

Scarlett adalah salah satu *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk kecantikan yang digunakan sehari-hari oleh wanita. Scarlett whitening by Felicya Angelista merupakan serangkaian produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *glutathione* dan vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah.



Sumber: <https://compas.co.id> Data Penjualan Terlaris di Di E-Commerce 2022

Gambar 1.1
Produk Skincare Terlaris

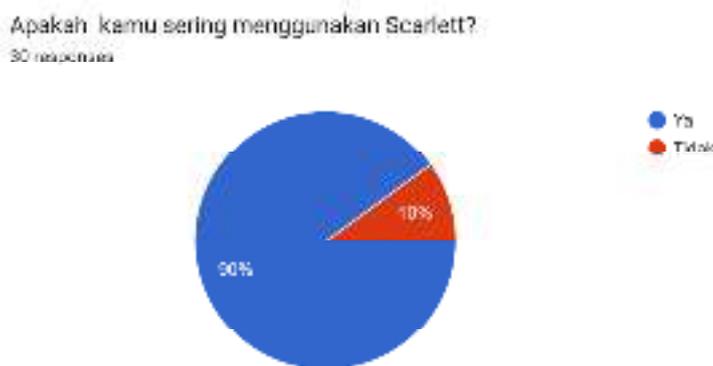
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Scarlet menduduki posisi kedua sebagai produk skincare terlaris 2022. Dimana untuk mempertahankan serta meningkatkan kedudukan tersebut maka diperlukan strategi atau cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Scarlett. Salah satunya dengan cara meningkatkan *customer bonding*.

Customer bonding adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya (Novianti 2020). *Customer bonding* berupa suatu ikatan dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan serta saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. Keberhasilan dalam *customer bonding* dipengaruhi akan proses *bonding* yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam menciptakan *awareness*, *identity*, *relationship*, dan *advocacy* yang dikembangkan oleh perusahaan. upaya untuk pengikatan tingkat kepuasan dan database konsumen yang tersedia. *Customer bonding* sebagai strategi baru untuk meningkatkan konsumen kepada perusahaan. Tujuan *customer bonding* adalah untuk menciptakan konsumen yang loyal dan berkomitmen akan produk dan jasa yang dihasilkan dalam sebuah perusahaan.

Customer bonding proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer bonding* pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer bonding* strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. *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.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen tentang *costumer bonding* yang digunakan melalui *google form*. Adapun pra survei adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2

Hasil Pra survei

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

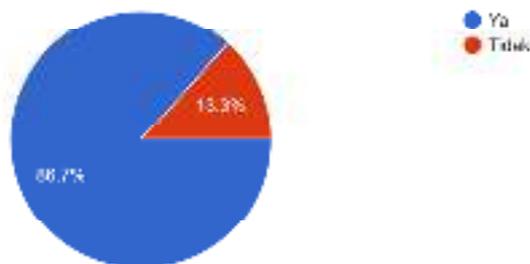
Gambar 1.2 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas 90% atau 27 responden sering menggunakan Scarlett. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak mahasiswi Nommensen yang memakai Produk Scarlett dibandingkan produk kosmetik lainnya. Namun masih ada yang belum menggunakan produk Scarlett sebanyak 10%. Untuk itu perlu meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan pemasaran produknya.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memungkinkan

perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas keinginan melakukan pembelian ulang. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan terjadinya jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pengguna akan tetap menggunakan kosmetik secara terus-menerus. Sesuai dengan naiknya pertumbuhan kosmetik di Indonesia akan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon konsumen yang merasa puas akan hasil produk yang digunakan dan membentuk pengguna menjadi pelanggan yang loyalitas. Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan dalam produk kosmetik. Selain itu pengguna yang loyal dapat mendorong perkembangan dan memberikan ide ide. Loyalitas pelanggan yang diberikan perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan pengguna dan menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi HKBP Nommensen tentang loyalitas pelanggan yang digunakan melalui *google form*. Adapun pra survei adalah sebagai berikut.

Setelah kamu menggunakan Scarlet, Apakah kamu berencana menggunakan dalam jangka panjang?
30 responses



Gambar 1.3

Hasil Pra survei

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas 86,7% atau 26 responden berencanakan menggunakan Scarlett jangka panjang. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak mahasiswi Nommensen yang berencana menggunakan Scarlett dibandingkan produk kosmetik lainnya. Namun masih ada yang belum menggunakan produk Scarlett sebanyak 13,3%. Untuk itu perlu meningkatkan loyalitas pemasaran produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER BONDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SCARLET WHITENING DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlet Whitening*.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlet Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan Produk Implora

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi pemasaran dengan penggunaan *customer bonding*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai penggunaan *customer bonding*, yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai loyalitas serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penggunaan *customer bonding* terhadap loyalitas

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Customer Bonding*

Salah satu cara untuk melakukan pembentukan ikatan adalah dengan cara customer bonding. Menurut Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018) *customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. *Customer bonding* diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan customer". *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.

Customer bonding adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya (Novianti 2020). *Customer bonding* atau ikatan pelanggan muncul akibat adanya hubungan emosional dengan konsumen baik secara sosial, struktural yang dimana akan menimbulkan kepercayaan konsumen, terutama ikatan sosial mempunyai efek yang luar biasa terhadap kepercayaan (Muttaqin, I. 2018). Menurut Nurelasari (2018) menyatakan bahwa *customer bonding*

didefinisikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan. *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*

2.1.2 Strategi *Customer Bonding*

1. Awareness

Tahap atau tingkatan pertama ini adalah awareness yaitu produk mampu menciptakan "*share of mine*" adalah produk yang menciptakan kesadaran terhadap konsumen. Karena, konsumen sangat penting bagi perusahaan.

2. Identity

Tahap yang kedua adalah *identity*, pada tahap *identity* ini perusahaan harus membentuk *identity* dengan konsumen, 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.

3. 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.

4. Community

Tahapan yang ke empat adalah *community*, *community* termasuk salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan *customer bonding*.

5. Advocacy

Tahapan yang ke lima dari *customer bonding* adalah *advocacy*. *Advocacy* adalah tamu yang telah menjadi bagian dari perusahaan.

2.1.3 Indikator *Customer Bonding*

Berikut beberapa indikator *customer bonding* menurut Novianti (2020) adalah :

1. *Awereness* (kesadaran), masing-masing pihak harus saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin hubungan baik antara dua belah pihak atau lebih.
2. *Exploration* (penjagaan), pada tahap ini masing-masing pihak harus mencoba dan menguji kapasitas masing-masing dalam mempertahankan tamu/pelanggan.
3. Peningkatan hubungan, dalam tahap ini pihak perusahaan dan pihak *Customer bonding* merasa saling ketergantungan atau nyaman antara pihak satu dengan pihak lain.
4. Komitmen, dalam hal ini masing-masing harus saling menjaga kepercayaan atau sikap saling memahami tujuan masing-masing, dan pembelian tamu/pelanggan secara terus-menerus akan terjalin baik dengan perusahaan secara otomatis.

2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016 : 393) loyalitas merek adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Menurut Hesti (2018) loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas

pelanggan lebih mengarah kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut langka di pasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa kepada rekan, keluarga atau pelanggan yang lain.

Menurut Griffin (2016:31) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang 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.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2016: 297) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang
Pembelian ulang yang dimaksud yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali, dimana ada niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
Kebiasaan mengonsumsi merek yaitu konsumen sudah terbiasa menggunakan merek tersebut sehingga selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama
3. Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar pada merek yang dimaksud adalah konsumen menyukai produk dan merasa puas akan merek tersebut sehingga adanya kebiasaan mengonsumsi dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek.

4. Ketepatan pada merek

Ketepatan pada merek yang dimaksud yaitu konsumen tetap bertahan pada merek tersebut sehingga timbul rasa suka terhadap merek dan kebiasaan mengonsumsi merek serta melakukan pembelian yang berulang terhadap merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik yaitu konsumen meyakinkan bahwa merek tersebut merek yang tepat yang membuat konsumen suka dan melakukan pembelian yang berulang

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Rekomendasi merek kepada orang lain yaitu bahwa merek tersebut merek yang terbaik yang membuat konsumen merekomendasikan merek tersebut dan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

2.2.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja, Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masi menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6. Klien (*Client*)

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau

merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal penting dalam sebuah penelitian sebagai dasar atau patokan dalam membandingkan penelitian, agar penelitian lebih terarah dan tepat sasaran. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Rizky, I. M., Mulyatini, N., & Herlina, E. (2023)	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis).	<i>Customer Bonding</i> Loyalitas Konsumen	Linear sederhana	Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa penerapan <i>Customer Bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,49%, sementara sisanya 67,51% dipengaruhi oleh faktor lain.
2	Asari, M. F., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2020).	Analisis Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari	<i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Sederhana	Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan kriteria konsumen dengan intensitas pembelian minimal 5 kali

		Department Store Johar Plaza Jember.			dalam setahun terakhir. Lokasi penelitian di Kabupaten Jember khususnya pelanggan Matahari Department Store Johar Plaza. Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel <i>community bonding</i> dan <i>advocacy bonding</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Department Store
3	Santoso, A. F. (2021).	Pengaruh Penerapan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di (Him Barbershop)	<i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas	Linear sederhana	Hasil dari penelitian di atas yaitu menguji adanya pengaruh <i>customer bonding</i> (X) terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas konsumen di HIM Barbershop
4	Kereh, G., Bogar, W., & Pandowo, A. (2022).	Efek <i>Customer Bonding</i> Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano.	<i>Customer Bonding</i> Kepuasan Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari <i>customer bonding</i> terhadap loyalitas pelanggan, artinya, jika <i>customer bonding</i> meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. terdapat

					<p>pengaruh yang signifikan secara parsial dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya, jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.</p>
5	Yusmasari, D. (2023).	<p>Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Drw Skincare Di Kecamatan Tapung</p>	<p><i>Customer Bonding</i> Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p><i>Customer bonding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan customer bonding dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Drw Skincare di Kecamatan Tapung. Adapun besaran pengaruh <i>customer bonding</i> dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

Sumber : Dicitasi Dari Berbagai Jurnal 2023

2.4 Kerangka Berpikir

Pengaruh *Customer bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

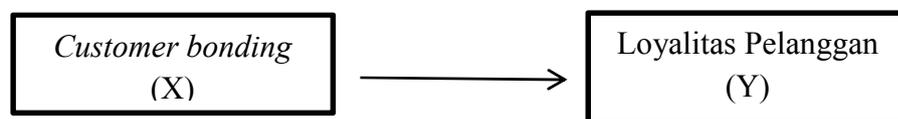
Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan perusahaan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten. Perusahaan mampu menggunakan sarana pemasaran tertentu dalam mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Mempertahankan hubungan dan juga mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam menjalin hubungan tersebut.

Customer bonding merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan dapat dipertahankan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan. *Customer bonding* adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dewasa ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat lagi dilakukan dengan menekankan pemasaran tradisional yang hanya berupaya menawarkan produk melalui transaksi. Perusahaan harus aktif membina hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimilikinya.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik 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. Sesuai dengan penelitiannya Asari, M. F., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2020) yang menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kerangka berpikir diatas maka dapat dibuat sebuah paradigma dalam penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian ini, berikut gambar kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih oleh penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan jumlah 666 mahasiswi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan Hair, *et al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2019 : 116) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Karena teknik ini digunakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non*

probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Sudah pernah membeli *Scarlet Whitening* lebih dari 1 kali.
2. Wanita.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen *Scarlet*. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian *Scarlet*, sejarah berdirinya perusahaan *Scarlet*, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala *likert* 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Pernyataan	Skor
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Costumer Bonding</i>	<i>Costumer bonding</i> adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya Novianti (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awereness</i> 2. <i>Exploration</i> 3. Peningkatan hubungan 4. Komitmen 	Likert
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, yang didasarkan atas sikap positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang 	Likert

	<p>yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.</p> <p>Tjiptono (2016)</p>	<p>besar pada merek</p> <p>4. Ketepatan pada merek</p> <p>5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik</p> <p>6. Perekomendasi merek kepada orang lain</p>	
--	--	--	--

Dicitasi dari berbagai sumber 2022

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat jika memiliki Cronbach' alpha diatas 0,7.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenisdata yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal

dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $siq > 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Uji Regresi Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : loyalitas pelanggan

b : koefisien regresi

X : *customer bonding*

a : konstanta

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *customer bonding* terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas *customer bonding* terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : Bila $t_{hitung} > t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : Bila $t_{hitung} < t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha 0,05$

3.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0