

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE MS GLOW MELALUI STRATEGI CUSTOMER BONDING

Marisa Sutanty¹, Sri Rahayu^{2*}, Ade Kayanti³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rahmaayu272@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 13 April 2024 Accepted: 12 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	<i>This study aims to determine the effect of customer bonding strategies on customer loyalty using Ms Glow skincare. The type of this study was causal associative study. The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from respondents using a questionnaire. The respondents in this study were 50 Ms Glow skincare customers in Sumbawa District who were determined using accidental sampling techniques. Data processing was carried out using SPSS software. Data analysis was carried out using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), and coefficient of determination test (R^2). The results of this study showed that the customer bonding strategy had a positive and significant effect on customer loyalty using Ms Glow skincare in Sumbawa District. The contribution of customer bonding strategies in influencing customer loyalty using Ms Glow skincare in Sumbawa District was 39.1%, while the remaining of 60.9% was influenced by other variables not examined in this study model, such as perceived value, quality of product, quality of service, prices, promotions and customer satisfaction.</i>
Keywords Marketing Strategy; Customer Bonding; Customer Loyalty.	

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di seluruh penjuru dunia. Di era globalisasi saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia, terutama pada industri kecantikan. Persaingan antar merek setiap produk kecantikan saat ini semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak sehingga konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menentukan produk kecantikan apa yang akan dipilihnya. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan antar merek yang ketat menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam lancarnya suatu usaha (Oktaviani, *et al.*, 2021).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dilihat dari kepuasan para pelanggan atau pengguna. Menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah *costumen orientation*. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuh kembangkan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Ramadhan dan Suprajang, 2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil), produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat menentukan keberhasilan dalam bidang pemasaran. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat pada perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Riadi, *et al.*, 2021).

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Menurut Triswandari (dalam Muhsin dan Zuliestiana, 2017), kepuasan pengguna hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Konsumen akan setia menggunakan produk tersebut karena sudah mencapai kepuasan yang diinginkan sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian dan pemakaian secara berulang-ulang. Selain itu, konsumen yang sudah merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak pada perusahaan, karena produk yang digunakan oleh konsumen tidak memenuhi apa yang diharapkan.

Menurut Wahyu Nugroho (dalam Parmujiyanto, 2020), loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya. Konsumen yang loyal akan setia melakukan pembelian suatu produk tertentu walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Bila konsumen dari suatu produk masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut adalah konsumen yang loyal.

Loyalitas merupakan suatu kunci utama kesuksesan suatu usaha. Loyal atau setia sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya serta lama atau tidaknya pemakaian merek produk tersebut. Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang positif yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang sangat penting dari perusahaan untuk melakukan yang terbaik karena loyalitas berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan sehingga kesetiaan pelanggan diukur melalui kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing perusahaan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Hal ini penting dilakukan dengan tujuan tidak hanya untuk memuaskan para pelanggannya, tetapi juga untuk menjaga agar para pelanggan tersebut tidak berpaling ke produk dari perusahaan lain dengan cara mengikat konsumennya. Dalam bidang pemasaran, strategi ini dikenal dengan istilah *customer bonding*.

Customer bonding menurut Umara, *et al.* (2021) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, karena membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli.

Customer bonding sangat penting dalam membangun suatu usaha, karena hubungan dengan suatu pelanggan atau calon pelanggan merupakan nilai yang sangat menguntungkan yang akan melancarkan jalannya usaha tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Industri kecantikan, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau skincare, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dewasa ini, tren kecantikan dan perawatan kulit telah tumbuh dan berkembang pesat serta menjadi kebutuhan konsumsi pasar dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut secara umum dapat dilihat dengan beragamnya jenis produk kecantikan yang menawarkan produk yang sejenis. Pertumbuhan pasar skincare tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan selera dan nilai-nilai konsumen yang berkembang seiring waktu.

Di Indonesia, telah banyak usaha produk kecantikan ternama dan salah satunya merek Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand* lokal produk *skincare* dan kosmetik. Seiring pesaing yang terus bermunculan mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar pasar industri kosmetik, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan perusahaan sebagai salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dan berhasil di dunia perindustrian (Noviana, 2020).

Salah satu strategi yang diterapkan oleh MS Glow untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar adalah melalui strategi *customer bonding*. Menyadari pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya, MS Glow terus berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

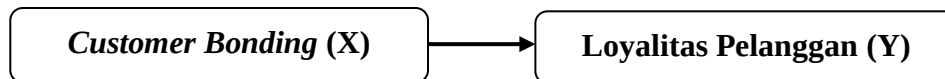
Di Kabupaten Sumbawa, Ms Glow mulai beroperasi sejak tahun 2019. Meski tergolong baru dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lebih dulu ada dipasaran, namun produk ini mendapatkan respon baik di pasar sehingga menimbulkan permintaan yang tinggi dari konsumen. Pertumbuhan Penjualan Ms Glow dari waktu ke waktu semakin meningkat di tengah banyaknya persaingan antar produk sejenis dengan merek lain. Oleh karena itu, produk ini terus menunjukkan eksistensinya dan berkembang dengan sangat pesat ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini dan penjualannya pun meroket baik secara *offline* maupun *online* (Salam, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi *customer bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kabupaten Sumbawa terhadap produk skin care Ms. Glow. Loyalitas pelanggan terhadap produk skin care Ms. Glow menjadi fokus utama dalam analisis ini. Tinjauan bagaimana agar pelanggan Ms. Glow tetap puas dan loyal dengan pendekatan *customer bonding* perlu dilakukan dikarenakan sifat manusia yang dinamis sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan saat ini akan berpindah jika merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Husein Umar (2019), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh strategi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow. Berdasarkan tujuan tersebut, maka desain alur penelitian ini dapat disajikan dalam gambar kerangka konseptual penelitian berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan persepsi responden dalam menjawab pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Kuncoro (2021), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan skincare Ms Glow di Kabupaten Sumbawa.

Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2019) adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Ms Glow di Kabupaten Sumbawa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Narimawati, 2020). Penggunaan sampel pada penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian, mulai dari segi waktu, dana, dan tenaga sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti semua elemen dari populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Ms Glow di Kabupaten Sumbawa tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman kasar (*rules of thumb*) yang disarankan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2021), yaitu: 1) ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah $30 < n < 500$, 2) jika sampel terbagi dalam beberapa subsampel, maka jumlah sampel minimum untuk tiap subsampel adalah 30. Sesuai dengan pandangan tersebut, maka ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 orang pelanggan.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab dengan kata-kata sendiri, responden memberikan jawaban dengan memilih dari beberapa alternatif yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner diukur menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh strategi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menurut Ghazali (2021) adalah teknik analisis yang didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional yang melibatkan satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negative.

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi *customer bonding* (X) terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow (Y). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.630	4.545		1.019	.313
<i>Customer Bonding</i>	1.165	.205	.635	5.693	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 4.630 + 1.165 (\text{Customer Bonding}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah sebesar 4.630. Nilai ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa apabila strategi *customer bonding* (X) tidak mengalami perubahan nilai atau bernilai konstan = 0 (nol), maka nilai konsisten loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow (Y) adalah sebesar 4.630.
- Nilai β koefisien regresi variabel *customer bonding* (X) adalah sebesar 1.165 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika terjadi peningkatan pada nilai variabel *customer bonding* (X) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan skincare Ms Glow sebesar 1.165, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa strategi *customer bonding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (sig.) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Uji hipotesis parsial (uji-t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh strategi *customer bonding* (X) terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow (Y). Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.630	4.545		1.019	.313
	<i>Customer Bonding</i>	1.165	.205	.635	5.693	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.693 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 50 - 2 = 48$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.011, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.693 > 2.011$). Sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa strategi *customer bonding*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh strategi *customer bonding* (X) terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	2.62052
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Bonding</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.391. Hal ini berarti bahwa persentase kontribusi strategi *customer bonding* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow adalah sebesar 39,1%, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, seperti persepsi nilai, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan (Ramanta, *et al.*, 2021).

Pembahasan

Strategi *customer bonding* merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, karena membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah (Umara, *et al.*, 2021). Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow di Kabupaten Sumbawa. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin baik penerapan strategi *customer bonding* yang dilakukan oleh Ms Glow, maka loyalitas pelanggan akan

semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah penerapan strategi *customer bonding* yang dilakukan oleh Ms Glow, maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

Customer bonding merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang sangat penting dari perusahaan, karena kepuasan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal atau setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa dikecewakan akan menceritakan pengalaman buruk tentang produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga akan memberikan dampak negative terhadap profitabilitas perusahaan.

Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. *Customer bonding* merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas Pelanggan. Jadi semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi.

Hal ini sesuai dengan pandangan Huda (2020), *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (migrate) ke produk lain. Strategi *customer bonding* menekankan loyalitas pelanggan, dengan menyampaikan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan setiap pelanggan. Dari sudut si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyesuaian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sapanang, *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *customer bonding* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan Grapari telkomsel Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa *customer bonding* merupakan salah satu penentu kepuasan karena *customer bonding* yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi *customer bonding* yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow di Kabupaten Sumbawa.
2. Kontribusi strategi *customer bonding* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan skincare Ms Glow di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 39,1%, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, seperti persepsi nilai, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Kesuksesan suatu perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya tidak terlepas dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memuaskan konsumen, mengingat konsumen adalah raja. Oleh karena itu, arah kebijakan dan strategi pengembangan perusahaan harus ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas selanjutnya akan menjadi loyalis perusahaan, dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Melihat banyaknya produk palsu dan berbahaya yang beredar di pasar saat ini, maka konsumen dituntut agar lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki informasi yang valid mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D.A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3): 2424-2433.
- Narimawati, U. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Noviana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1): 1-12.
- Oktaviani, N., Yusnita, I., & Sudirman. (2021). Pengaruh Customer Bonding dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tiga Putra Padang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 3(1): 170-178.
- Parmujianto. (2020). Loyalitas Konsumen Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Maslahah Sidogiri Pasuruan). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2): 289-310.
- Ramadhan, I.H., & Suprajang, S.E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Mitra Husada Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2): 138-148.
- Ramanta, T.H., Massie, J.D.D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1): 1018-1027.

- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1): 41-60.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1): 60-68.
- Sapanang, A.B.A., Maupa, H., & Jusni. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Grapari Telkomsel Makassar. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6): 2202-2210.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy To Strengthen The Competitiveness Of Small And Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01): 47-58.