

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BODY LOTION MILKY YELLOW DI KABUPATEN
POLEWALI MANDAR**



**MASNAWATI
C0118023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BODY LOTION MILKY YELLOW DI KABUPATEN
POLEWALI MANDAR**



**MASNAWATI
C0118023**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. MUHAMMAD SHALEH Z, ST., S.E., M.M.
NIDN. 0013028007

Pembimbing II

ERWIN, S.E., M.M.
NIDN. 0003098909

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

ERWIN, S.E., M.M.
NIP : 19890903 201903 1 013

**PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BODY LOTION MILKY YELLOW DI KABUPATEN
POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MASNAWATI
C0118023**

Telah diuji dan diterima Panitia Ujian
Pada Tanggal 22 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.E.,M.M	Ketua	1. 
2. Erwin, S.E.,M.M	Sekretaris	2. 
3. Dr. Sumarsih, S.E.,M.M	Penguji I	3. 
4. Haeruddin Hafid, S.E.,M.M	Penguji II	4. 
5. Ahmad Karim, S.E.,M.M	Penguji III	5. 

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., S.E., M.M.
NIDN. 0013028007

Pembimbing II



Erwin, S.E., M.M.
NIDN. 0003098909

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP. 19670325 199403 2 001

ABSTRAK

MASNAWATI, Pengaruh *Customer Bonding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Muhammad Shaleh Z dan Erwin

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CostumerBonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion MilkyY ellow* 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customerbonding* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Body Lotion Milky Yellow*. Metode penelitian menggunakan metode peneliatian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada setiap pelanggan *body lotion milky yellow* di wilayah Kabupaten Polewali Mandar. Lokasi penelitian yaitu pada Jl. Andi Depu Desa Lantora Kec. Polewali Kab. Polewali Mandar.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pelanggan yang membeli produk *milky yellow* yang datang di kantor *Milky Yellow* di polewali mandar berjumlah 75 responden.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Berdasarkan hasil perhitungan, di ketahui bahwa variabel *customer bonding* dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan *customer bonding* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara simultan dan persial.

Kata kunci : *Customer Bonding, Kualitas Pelayanan dan terhadap Loyalitas.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat termasuk di Indonesia. Hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik dihadapan publik dan telah membuat para produsen kosmetik membuat produk mereka lebih menarik untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk mereka. Bagi setiap wanita penampilan merupakan kebutuhan yang paling penting karena selalu ingin terlihat cantik di didepan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik menjadikan peluang besar bagi pebisnis di bidang kosmetik. Pada kehidupan sehari-hari tanpa di sadari mulai dari bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik di indonesia (Nur Nasution 2015:38).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik

seperti produk perawatan tubuh atau yang disebut *body care* juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi dalam negeri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan.

Program *customer bonding* yang diterapkan oleh sebuah produk perawatan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat empat tipe loyalitas konsumen yaitu *true loyalty* dimana konsumen benar-benar loyal hanya menggunakan satu produk dan tidak akan beralih ke produk lain. Kedua *spurious loyalty* yaitu loyal karena keterpaksaan, yang ketiga *latent loyalty* yaitu perasaan positif terhadap suatu produk namun tidak bisa memilikinya karena adanya keterbatasan, dan terakhir *no loyalty* dimana konsumen yang tidak loyal dan cenderung berpihak kepada produk yang lebih terjangkau atau murah.

Dengan semakin banyaknya jumlah produk-produk kecantikan dan perawatan kulit membuat para jumlah produk-produk kecantikan membuat para produsen berfikir keras agar produknya terus unggul dengan menciptakan produk-produk baru dan bertahan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, terciptanya program

customer bonding (ikatan pelanggan) yang terdiri dari *finansial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* yang menjadi salah satu program loyalitasnya (Marsha Dizitha 2013 : 4). Secara tidak langsung dengan adanya program *customerbonding*, produsen akan mengetahui kemenarikan, kekuatan dan ketahanan produk yang telah diciptakannya. Menciptakan nilai ketertarikan merupakan salah satu point penting dimana seseorang akan melihat hasil dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, lalu memiliki rasa ingin mencoba menggunakan produk yang sama. Di Indonesia sendiri sejak dahulu, setiap orang ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan ketika ia merasa produk tersebut memiliki keunggulan dan memuaskan maka ia akan memberitaukan kepada orang terdekatnya dan memberi saran agar menggunakan dan mengkonsumsi produk yang digunakannya juga. Terkhusus wanita, penampilan yang menarik, kecantikan merupakan hal utama yang harus tetap selalu dijaga dan diperhatikan.

Dengan semakin banyaknya jumlah produk-produk kecantikan dan perawatan kulit membuat para jumlah produk-produk kecantikan membuat para produsen berfikir keras agar produknya terus unggul dengan menciptakan produk-produk baru dan bertahan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, terciptanya program *customerbonding* (ikatan pelanggan) yang terdiri dari *financialbonding*, *socialbonding*, dan *structuralbonding* yang menjadi salah satu program loyalitasnya (Marsha Dizitha 2013 : 4). Secara tidak langsung dengan adanya program *customerbonding*, produsen akan mengetahui kemenarikan, kekuatan dan ketahanan produk yang telah diciptakannya. Menciptakan nilai ketertarikan

merupakan salah satu point penting dimana seseorang akan melihat hasil dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, lalu memiliki rasa ingin mencoba menggunakan produk yang sama. Di Indonesia sendiri sejak dahulu, setiap orang ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan ketika ia merasa produk tersebut memiliki keunggulan dan memuaskan maka ia akan memberitaukan kepada orang terdekatnya dan memberi saran agar menggunakan dan mengkonsumsi produk yang digunakannya juga. Terkhusus wanita, penampilan yang menarik, kecantikan merupakan hal utama yang harus tetap selalu dijaga dan diperhatikan.

Ada berbagai macam strategi atau cara untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, serta strategi untuk mempertahankan pelanggan bahkan mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya saja tetapi juga dapat menjaga hubungan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lainnya, dengan cara melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan untuk mengikat konsumen-konsumennya. Strategi seperti ini dikenal dengan strategi *customer bonding*.

Customer bonding adalah strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Cutomerbonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak dari perusahaan ataupun konsumen menjadi saling percaya.

Dengan adanya program *customer bonding*, perusahaan juga dapat mengenalkan suatu produknya ke masyarakat dengan lebih cepat, seperti hal nya

pada acara-acara besar yang menyediakan stand bazar dapat menjadikan peluang sebuah perusahaan untuk memasarkan, mengenalkan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang baru. Untuk di Polewali Mandar sendiri memang masih sangat jarang ada acara-acara yang menyediakan stand bazar sehingga proses pengenalan produk ke masyarakat hanya melalui media sosial namun proses tersebut juga sangat baik dilakukan dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk kecantikan dari *Body Lotion Milky Yellow*.

Indonesia adalah negara yang beriklim tropis hingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita didaerah yang memiliki tingkat mobilitas tinggi, dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering dan menghitam karena terpapar sinar matahari dan kulit yang mengering karena suhu yang dingin.

Salah satu produk kecantikan yang paling mudah ditemui adalah *handbody lotion*. *Bodylotion* merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kesehatan, melembabkan, dan memutihkan kulit. Hari-hari ini, sejumlah bisnis baru bermunculan dengan menyediakan barang-barang serupa. Salah satu industri tersebut adalah kosmetik yaitu body lotion yang dijual dengan berbagai label dan memiliki keunggulan yang sama yaitu kecantikan. Hal ini memaksa para pebisnis di industri kecantikan untuk bersaing memperebutkan hati kliennya.

Hand and body lotion kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak perempuan dalam rangka perawatan dan perlindungan kulit. Produk ini tidak

hanya berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit, tetapi juga membantu meratakan warna kulit, memberikan aroma harum, serta melindungi dari paparan sinar matahari. Seiring meningkatnya kesadaran perempuan terhadap pentingnya perawatan diri, permintaan terhadap hand and body lotion pun terus meningkat. Hal ini mendorong berbagai produsen berlomba-lomba menghadirkan produk dengan berbagai keunggulan dan inovasi, baik dari segi manfaat, bahan alami, kemasan, hingga strategi pemasaran. Kondisi ini menjadikan industri hand and body lotion sebagai salah satu sektor yang menjanjikan dalam pasar kosmetik dan perawatan tubuh.

Kosmetik pemutih merupakan suatu sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan yang berfungsi untuk mencerahkan atau merubah warna kulit sehingga menjadikan kulit putih bersih dan bersinar (Amalia, 2011).

Milky Yellow hadir sebagai salah satu produk kecantikan berjenis *body lotion* dengan manfaat untuk melembabkan, mencerahkan, dan menyehatkan serta memutihkan kulit. Dengan desain produk yang simpel dan mudah untuk dibawahkemana pun sehingga penggunaanya merasa nyaman serta tekstur yang sangat lembut saat dioleskan kekulit. Dan juga bahan-bahan yang terkandung dalam *body lotion Milky Yellow* aman untuk digunakan mulai dari remaja dan dewasa serta berlabel BPOM. Sebagai produk kecantikan yang berfokus pada melembabkan dan memutihkan kulit harus dilabeli dengan label BPOM agar konsumen semakin tertarik pada produk tersebut dikarenakan aman untuk digunakan dan tidak ada kandungan yang berbahaya pada produk tersebut.

Adanya label BPOM pada produk juga merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan.

Akan tetapi, kemasan pada produk tidak hanya berlabel BPOM saja harus disertai dengan label halal dari LPPOM MUI. Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya muslim atau beragama islam termasuk diwilayah kabupaten Polewali Mandar perlu adanya label halal untuk meyakinkan konsumen khususnya konsumen muslim bahwa produk tersebut aman dan halal. Pemeluk agama Islam diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi barang-barang Halal sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, para konsumen muslim cenderung memilih produk dengan label Halal dibandingkan dengan produk yang tidak Halal (Sumarwan, 2011).

Hal ini yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, melihat banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis dapat menarik pelanggan tetap. Dengan adanya label BPOM pada produk dapat dinyatakan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan terbebas dari kandungan zat yang berbahaya. Sedangkan dengan adanya label Halal pada produk dinyatakan kehalalan produk tersebut bahwa aman untuk digunakan para konsumen muslim maupun non muslim sebab tidak terdapat kandungan yang bersifat haram pada produk tersebut. Kosmetik yang tidak Halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat Haram menurut aturan dalam Islam. Hal tersebut biasanya akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan pada pengguna muslim saat menggunakannya. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik, masalah-masalah

kesehatan juga menjadi ancaman lainnya bagi konsumen. Karena biasanya kadar ukuran Halal dan Haram pada aturan Islam berkaitan erat dengan kesehatan.

Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mencantumkan label Halal pada produk sebab konsumen muslim lebih mengutamakan kehalalan. Dengan dicantulkannya label halal pada produk juga sebagai strategi untuk mengikat pelanggan atau *customerbonding*. Dan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti pengiriman yang cepat serta *packing* yang rapi dan aman sampai ketangan konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat menarik pelanggan karena muncul loyalitas pelanggan yang diakibatkan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk sehingga terjadi *bonding* pelanggan atau ikatan pelanggan.

Tingkat kepuasan berfungsi sebagai alat untuk membedakan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Pelanggan akan kecewa jika kinerjanya kurang dari harapan mereka. Hasil sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan, tercapai jika kinerja memenuhi harapan. Selain itu, konsumen akan cukup senang ketika kinerjanya melampaui ekspektasi mereka. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi *customer bonding* untunk mengikat pelanggan jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka terjadi loyalitas pelanggan.

Konsep *halal* dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah dikenal luas dan menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi, khususnya di kalangan umat Muslim. Dalam perspektif syari'at Islam, *halal* mencakup segala sesuatu yang baik, bersih, dan diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh manusia. Sebaliknya,

lawan dari halal adalah *haram*, yaitu segala hal yang dilarang dan tidak dibenarkan menurut hukum Islam (Rahman et al., 2015). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal, banyak pelaku usaha kini memperhatikan aspek kehalalan dalam produk maupun layanannya sebagai bentuk tanggung jawab dan daya saing.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar maka perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk bagi pelanggan, sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut menjadikan pelanggan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi produk yang beredar di pasar. Seperti halnya produk kosmetik yang mayoritas konsumennya adalah wanita dengan tujuan mempercantik dirinya.

Persaingan usaha yang semakin tajam dan adanya perubahan-perubahan yang terjadi, menuntut para pelaku bisnis harus mampu menciptakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana penerapan *customer bonding* (strategi mengikat pelanggan) dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha, sehingga produk body lotion merek **Milky Yellow** dapat digemari oleh berbagai kalangan konsumen. Ketertarikan ini muncul berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di pasaran, meskipun persaingan produk sejenis cukup ketat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami strategi yang digunakan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti terdahulu Meyrina Nur Azizah (2021) dengan judul “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Club Card* (Mcc) Di Matahari *Department Store* Java Mall” tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui *Customer Bonding* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store*, Mengetahui loyalitas pelanggan Matahari *Club Card*, Mengetahui pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Club Card*. penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Matahari Java Mall Semarang yang terdaftar sebagai anggota Matahari *Club Card* (MCC) dan terdaftar sebagai anggota MCC minimal selama 1 tahun dan telah melakukan transaksi pembayaran

di kasir dengan menggunakan kartu MCC pada saat penelitian di lakukan. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh CustomerBonding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan BodyLotionMilkyYellow Di Kabupaten Polewali Mandar”***

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Costumer Bonding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah *Customer Bonding* dan kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Body Lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di ambil dari rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CostumerBonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer bonding* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Body Lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai strategi pemasaran *Customer Bonding* dan Loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengusaha *body lotion milky yellow*, terutama dalam hal pengembangan kualitas atas pelayanan yang diberikan oleh pengusaha.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan suatu hal yang pokok dan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan suatu penelitian. Melalui landasan teoritis, akan diperoleh informasi tentang permasalahan yang akan diteliti sehingga proses penelitian lebih jelas arah dan tujuannya.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Seperti yang dipahami saat ini, pemasaran adalah proses perolehan, perdagangan, dan distribusi barang atau jasa dalam kaitannya dengan penetapan harga, promosi, dan pemberian layanan.

Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan bebas bertukar barang berharga dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menurut Kotler dan Lane (2007) dalam Lukman Daru & Istoto (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Devotion et al., 2019), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Perbedaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang (produk) adalah proses pemasaran produk di mana kegiatan pemasaran disesuaikan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu untuk segmen tertentu. Sedangkan pemasaran jasa adalah pemasaran kegiatan ekonomi yang

ditawarkan oleh bisnis kepada kliennya untuk pertimbangan yang memadai. Dalam pemasaran produk, yang diutamakan adalah produk itu sendiri, harga, tempat dan promosi. Dalam pemasaran jasa, ada penambahan sumber daya manusianya, proses dan fisik.

Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Assauri, 2017), “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”.

Seiring dengan kegiatan yang terkait erat, pemasaran berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap orang melalui proses pertukaran. Jika mereka ingin perusahaan mereka bertahan atau jika mereka ingin pelanggan memiliki opini positif tentang perusahaan, inisiatif pemasaran juga harus dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2 Pengertian *Customer Bonding*

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar(2014) merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2018) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Mempertahankan hubungan dan 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 jalinan hubungan tersebut (Buttle (2018).

Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) dalam Damri (2018:2) *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, *customer bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian 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.

Customer Bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan *customer*”. Dari pengertian ini, *Customer bonding* dapat didefinisikan 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 sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepadasuatu 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* menguntungkan antara pihak perusahaan dan *customer* dengan keterangan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

2.1.2.1 Strategi Customer Bonding

Richard Cross & Janet Smith dalam Umar (2014) Penerapan strategi customer bonding terdiri dari lima aspek, yaitu :

1. Awareness Bonding

Fase awal dan paling mendasar dari ikatan pelanggan disebut Ikatan Kesadaran. Pada titik ini, perusahaan bertujuan untuk membangun persepsi positif tentang produknya di mata pelanggan dan untuk mendapatkan sedikit pikiran mereka. Pengembangan pesan monolog yang bergerak dengan satu cara dari pengiklan konsumen dikenal sebagai Ikatan Kesadaran, menurut Cross dan Smith dalam Umar (2014). Meskipun fokusnya semata-mata untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui dan mengingat merek atau produk, ikatan kesadaran berpotensi menumbuhkan loyalitas. Tujuannya adalah agar konsumen memikirkan merek, barang, atau bisnis ketika mereka siap untuk membeli. Tujuan pemasar adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini ditujukan oleh citra iklan pada media massa, promosi penjualan, public relations bahkan kegiatan sponsor”. Tahap *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui iklan, direct marketing maupun interactive marketing. Melalui tahap ini konsumen digiring

untuk menyadari merek. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1. *Identity Bonding*

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahaan. Karena hubungan emosional yang mendalam, ikatan identitas mengikat pelanggan melalui kekaguman mereka terhadap perbuatan baik perusahaan. Nilai-nilai perusahaan yang dirasakan, seperti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan keterlibatannya dalam pengembangan komersial masyarakat, membantu konsumen membangun keterikatan emosional. Pelanggan mulai menunjukkan minat pada perusahaan atau produk pada titik ini. Pertama, bisnis perlu memastikan bahwa pelanggan menyukai penawarannya. Pelanggan akan melihat barang perusahaan dengan satu mata jika tidak mengambil tindakan pencegahan. Pelanggan harus tertarik dengan produk pada saat ini dan bahkan telah menggunakannya. Pemasar harus berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang membangkitkan emosi dan nilai-nilai mereka untuk mempromosikan Ikatan Identitas ini. Pemasar harus menggunakan pemasaran inovatif untuk memberikan nilai pada bisnis dan membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan, menurut Cross dan Smith dalam Umar (2014). Konsep Pemasaran Hijau dan Libatkan Masyarakat adalah dua contoh strategi pemasaran yang inovatif.

Misalnya, perusahaan mungkin mencoba menambah nilai dengan mendukung gerakan sosial sebagai cara untuk menunjukkan bahwa mereka peduli dengan masyarakat, seperti dengan menawarkan dukungan keuangan untuk inisiatif tertentu untuk membangun kepercayaan pelanggan.

2. *Relationship Bonding*

Pada titik ini, bisnis mulai membangun hubungan dan melakukan percakapan dengan pelanggan dan pemasar. Membangun pengaturan pembagian manfaat antara kedua belah pihak adalah tujuan dari pembentukan obligasi ini. Selain fasilitas nyata seperti diskon, hadiah, dan fasilitas kredit, perusahaan menawarkan satu atau lebih manfaat tidak berwujud seperti informasi dan hadiah. Pelanggan, di sisi lain, memberikan informasi tentang preferensi, pembelian kembali, dan minat mereka. Menurut Simamora (2014), Cross & Smith mendefinisikan ikatan hubungan sebagai "tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen daripada kesadaran atau ikatan identitas." Pelanggan dan prospek tidak diketahui. Prospek dan pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam hubungan mereka dengan pemasar ketika ikatan hubungan terjalin. Pada titik ini, memiliki database pelanggan sangat penting untuk memperkuat hubungan. Ikatan hubungan membutuhkan sistem informasi pemasaran. Bisnis dapat membuat sistem informasi interaktif untuk sejumlah kecil klien. Dealer, distributor, atau pengecer biasanya menggunakan sistem semacam itu

bersama dengan produsen atau agen. Bisnis dapat menggunakan perantara seperti agen, grosir, dan pengecer yang memiliki kontak langsung dengan konsumen akhir untuk sejumlah besar klien individu. Selain itu, bisnis dapat menggunakan komentar tamu, yang merupakan keluhan dan saran pelanggan yang ditujukan kepada bisnis. Kunjungan konsumen langsung, sering dikenal sebagai kunjungan penjualan, adalah metode tambahan.

3. *Community Bonding*

Proses atau tahap ikatan komunitas terjadi ketika interaksi tidak hanya antara bisnis dan pelanggannya, tetapi juga di antara pelanggan itu sendiri. Pada tahap ini, komunikasi tidak hanya antara bisnis dan konsumen, tetapi juga antar konsumen itu sendiri. Tentang ini, Chaplin (2011) mengatakan: Interaksi yaitu satu relasi antara dua sistem yang terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian yang terjadi pada sistem lainnya. Interaksi adalah satu pertalian sosial antar individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pada kenyataannya, tujuan ikatan komunitas adalah untuk mengikat klien ke dalam komunitas. Orang-orang di komunitas tidak hanya nongkrong. Pengalaman dan minat mereka serupa. Sejumlah prinsip harus dipahami agar ikatan komunitas berhasil, antara lain :

a) Interaksi pelanggan bersifat opsional dan terjadi secara alami atau sendiri.

- b) Menyelenggarakan acara sebagai cara hidup. Orang-orang bergabung dengan komunitas untuk berbagi dengan orang lain hobi dan gaya hidup mereka yang terkait dengan produk tersebut.
- c) Pelanggan mempertanyakan "apa yang bisa saya dapatkan dari komunitas" daripada "apa yang bisa saya berikan kepada masyarakat."
- d) Persyaratan yang harus dipenuhi adalah kebahagiaan konsumen dengan perusahaan, produk, atau merek.

2.1.2.2 Indikator *Customer Bonding*

Customer bonding merupakan suatu usaha membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan tentunya tidaklah mudah. Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002), Adapun indikator untuk membangun hubungan dengan pelanggan yaitu :

1. Tahap kesadaran (awareness)

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2. Tahap penjajagan (exploration)

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini, banyak konsumen yang melakukan purchasing atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas atau layanannya.

3. Tahap ekspansi (peningkatan hubungan)

Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan.

4. Tahap komitmen

Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis.

5. Pemutusan hubungan

Para konsumen sering mengakhiri hubungan karena berbagai alasan, misalnya buruknya pelayanan yang selalu terjadi atau tuntutan terhadap produk yang sudah berubah.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (Sunnyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Layanan pelanggan adalah komponen penting yang mereka cari, dan jika mereka tidak puas, mereka tidak akan berpikir dua kali untuk pergi. Kotler dan Keller (2016 : 422) Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa lebih menekankan pada nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan objek yang tampak secara fisik.

2.1.3.1 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayan yang cuek dan kurang ramah.

Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap

ideal. Kualitas pelayanan rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

Kualitas pelayanan bisa di maksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, serta dapat menjadi pelanggan tetap atau *repeatbuyer*. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan.

Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua

atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun banyak cara mengukur kualitas pelayanan dengan Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut :

1. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Sementara menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Kendalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (assurances), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Produk fisik (tangible), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan para Konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan konsumen menjadi loyal. Pelanggan loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan.

Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Oliver (2014:432) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat yang dibuat oleh pelanggan untuk secara teratur membeli atau memprioritaskan suatu produk dalam bentuk produk atau layanan. Bahkan jika konsumen menerima tekanan situasional atau komersial dari merek saingan untuk beralih ke merek yang berbeda, ini menghasilkan pembelian berulang dari merek yang sama. Pembelian pelanggan yang konsisten dan memprioritaskan produk adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Pelanggan

Nasution mengklaim bahwa " Pelanggan adalah semua individu atau pihak yang mengharapkan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dalam produk atau layanan yang diberikan. Menurut Rusydi (2017:3), pelanggan atau customer adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktivitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan secara berulang kali. Oleh karena itu, pelanggan memiliki peran penting karena berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

Tokoh lainnya itu Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49), pelanggan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan membeli dan menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, secara terus-menerus. Pelanggan atau pemakai produk dapat berhubungan dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas bisnisnya.

Menurut Hasan (2014), klien juga merupakan seseorang yang secara teratur dan konsisten mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan membeli barang atau menerima jasa dan membayarnya.

Pelanggan setia adalah mereka yang secara aktif dan gembira mengadvokasi produk kita kepada orang lain, meskipun mereka belum tentu masih konsumen bisnis atau produk kita, menurut Kertajaya (2019). Menurut Hasan (2014), konsumen yang setia pada suatu produk akan lebih cenderung merekomendasikan bisnis dan penawarannya kepada teman, keluarga, dan lainnya, yang jauh lebih meyakinkan daripada iklan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Gremler dan Brown dalam Hasan (2014) sebagai pelanggan yang tidak hanya membeli kembali barang atau jasa tetapi juga menunjukkan dedikasi dan sikap yang baik terhadap penyedia layanan, seperti dengan mempromosikannya kepada orang lain. "Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, relevansi tinggi dan keterlibatan dalam pilihan mereka, dan ditandai dengan

pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif," menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Hasan (2014).

Berdasarkan beragam sudut pandang yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen individu untuk tetap berpegang pada bisnis tertentu, terutama ketika pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut, mengabdikan diri padanya, dan berencana untuk terus menggunakan produk dan layanannya di masa depan.

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat loyalitas bersifat kumulatif dan tahan lama; semakin lama pelanggan tetap setia, semakin banyak uang yang dapat dihasilkan bisnis dari satu pelanggan tersebut (Griffin, 2016: 11); biaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih murah daripada biaya kehilangan pelanggan; Dan peningkatan loyalitas dapat menghemat uang bisnis setidaknya di enam bidang, termasuk :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, 2016 : 11). Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan adalah lebih murah bila dibanding dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang yaitu :

- a. Karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka

dengan mempertahankan pelanggan lama, biaya pemasaran dapat berkurang secara signifikan.

- b. Biaya transaksi, termasuk pemrosesan pesanan dan negosiasi kontrak, berkurang.
- c. biaya yang lebih rendah terkait dengan churn pelanggan (lebih sedikit klien yang hilang yang perlu diganti).
- d. Peningkatan kinerja cross-selling berkontribusi pada peningkatan pangsa pelanggan yang lebih tinggi.
- e. Positive word-of-mouth has increased, presumably due to satisfied loyal customers.
- f. Biaya kegagalan berkurang (sedikit klaim garansi, pengerjaan ulang, dll.)

Sementara itu, Hasan (2014) menguraikan keuntungan loyalitas klien bagi bisnis, yang meliputi:

1. Biaya pemasaran yang lebih rendah

Biaya pemasaran mungkin dikurangi oleh pelanggan setia. Menurut penelitian tertentu, menarik klien baru enam kali lebih mahal daripada mempertahankan klien saat ini.

2. Trade *Leverage*

Distributor akan lebih cenderung menyediakan produk dengan basis konsumen yang setia lebih banyak ruang daripada merek lain di lokasi yang sama. Merek dengan reputasi yang kuat akan memaksa pelanggan

untuk terus membeli produk yang sama dan bahkan dapat mendorong pelanggan lain untuk melakukan hal yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Ketika pelanggan puas dengan merek yang dia beli, dia dapat memengaruhi pelanggan lain. Seorang konsumen yang tidak senang akan memberi tahu delapan hingga sepuluh orang tentang hal itu. Namun, jika Anda puas dengan suatu produk, Anda akan mendorong orang lain untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan Anda.

4. *Merespon* ancaman pesaing

Loyalitas merek memberi bisnis waktu yang dibutuhkan untuk bereaksi terhadap apa yang dilakukan pesaing. Karena umumnya sulit bagi pesaing untuk memengaruhi klien yang setia, perusahaan memiliki pilihan untuk menghasilkan barang yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu jika pesaing menyediakan produk unggulan.

5. Nilai *kumulatif* bisnis berkelanjutan

upaya untuk mempertahankan (mempertahankan) klien dan loyalitas mereka terhadap produk perusahaan selama hidup mereka dengan menawarkan produk yang dibutuhkan secara teratur dengan biaya per unit yang lebih rendah.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Semakin lama pelanggan menunjukkan loyalitas, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus dalam mempertahankan dan

memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi agar mereka tidak berpindah atau beralih ke perusahaan pesaing. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), indikator loyalitas pelanggan meliputi :

1. Adanya pembelian ulang.
2. Merekomendasikan merek atau produk pada orang lain.
3. Kesetiaan pelanggan pada merek.
4. Selalu menyukai produk tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empiris

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu/ Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Nur Azizah 2021	Pengaruh label halal, <i>customerbonding</i> dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan DrwSkincare (Studi kasus pada pelanggan DrwSkincare Desa Kulim Jaya, Kecamatan Lubuk Batu Jaya, Kabupaten Indragiri Hulu)	• Penelitian kuantitatif	• kuesioner • responden	Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa variabel label halal, <i>customerbonding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan label halal, <i>customerbonding</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara persial dan simultan.
2	Baptista Varani Meidiana 2022	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Konsumen Love Beauty And Planet Di Daerah Istimewa Yogyakarta	• purposive sampling	• variabel independen • merek • persepsi nilai • kepuasan	penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Love Beauty And Planet

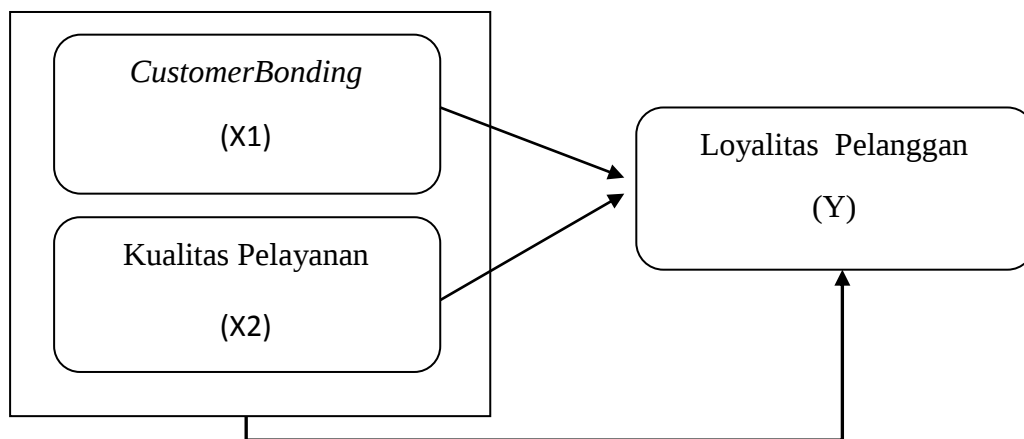
3	Agatha Risma Widyastati Purwanto 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha SkinCare Madiun	• penelitian kuantitatif	• pengambilan sampel menggunakan purposive sampling • kuesioner • responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 4) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4	Vivi Kuarti Arinawati 2017	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Cosmetics Di Kota Medan	• metode snowball	• kuesioner • responden • sosial media	Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas sementara tidak ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada hubungan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan tidak ada hubungan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5	Riska Puspaningtys 2015	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vaseline Hand & Body Lotion	• teknik pengambilan sampel total sampling.	• kuesioner • responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden pada kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masuk ke dalam kategori “baik”. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

					terhadap loyalitas pelanggan, dimana uji-t diperoleh 3,859, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66. Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 15,685 + 0,296 X$, artinya terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel. Adapun koefisien korelasi sebesar 0,386, namun hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu “rendah”, lalu pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15%.
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk menyenangkan pelanggan, perusahaan harus menyediakan layanan berkualitas tinggi selain rencana pemasaran yang mengikat pelanggan untuk mencapai tujuannya. Selain itu, bisnis percaya bahwa menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk kesuksesan mereka di pasar. Sejumlah interaksi antara pelanggan dan staf yang terjadi untuk mengatasi masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai hasil dari kinerja layanan yang memenuhi harapan pelanggan merupakan kualitas layanan. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Bonding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar”. Penulis mempelajari dengan adanya *Customer Bonding* (ikatan pelanggan), dan strategi dalam mempertahankan pelanggan yang sangat berpengaruh penting dalam mendapatkan kesetiaan pelanggan. Dan berdasarkan teori-teori yang

penulis baca dari jurnal dan Buku sejalan dengan tujuan penelitian penulis. Dan uraian kerangka berfikir mengenai Pengaruh *Customer Bonding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Body Lotion Milky Yellow* Di Kabupaten Polewali Mandar antara lain :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *customer bonding* semakin kuat dijalankan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada penjualan *body lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar, dan apabila semakin lemah strategi *customer bonding* yang dijalankan, dipastikan akan menjadi rendah loyalitas pelanggan pada penjualan *body lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar. Hipotesisnya yaitu :

- H1 : *Customer Bonding* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar.
- H3 : *Customer Bonding* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Body Lotion Milky Yellow* di Kabupaten Polewali Mandar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. (2011). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PADA PRODUK KOSMETIK DARI NEGARA ASEAN, 294.
- American Marketing Association, A. (2017). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah (Vol. 1, Issue 1).
- Arinawati, V. K. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wardah cosmetics di kota medan.
- Azizah, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skincare (Studi Kasus Pada Pelanggan Drw Skincare Desa Kulim Jaya, Kecamatan Lubuk Batu Jaya, Kabupaten Indragiri Hulu), 1, 123.
- Buttle. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. 2(2), 505–515.
- Cross & Smith, U. (2014). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru), 80.
- Darmadi. (2013). Ragam gaya selingkung pada artikel jurnal di indonesia. Ragam Gaya Selingkung Pada Artikel Jurnal Di Indonesia.
- Daryanto, S. (2014). Januari-Juli 2022 Muhammad Adhan Purba, dkk: Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam Mengelola Pelanggan (Vol. 6, Issue 1).
- Engel, Blackwell, M. & H. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang).
- Ghozali, Fifana Kusuma Putri, A. L. T. & W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2. Jurnal EMBA, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Ghozali. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 18(3).
- Gremler & Brown, H. (2014). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN

DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMIDI KOTA GUNUNGSITOLI, vol.6, No.(3), 135–144.

Griffin. (2016). ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID19 STUDI KASUS: RAID DIVE CENTER INDONESIA. In Jurnal Transaksi (Vol. 13, Issue 2).

Gronroos, T. & C. (2016). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN SOP TUNJANG PERTAMA (M1) DI PEKANBARU. 2(2), 171–189.

Hasan. (2014). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY IN MANADO GOJEK TRANSPORTATION COMPANY. In 1285 Jurnal EMBA (Vol. 10, Issue 1).

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. Medan: UMSU Press.

Keller, K. &. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram, Menggunakan Metode EPIC Model Pada Eduplex Coworking, Bandung The Effectiveness analysis of Sosial Media Instgaram AD with EPIC Model, At The Eduplex Coworking, Bandung.

Kertajaya. (2019). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Kotler & Keller, S. et al. (2017). Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019 Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN. www.motorbloginfo.wordpress.com

Kotler & Keller, P. et. a. (2019). MANAJEMEN PERENCANAAN PROGRAM PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH.

Kotler & Lane, L. & I. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN PENTOL BAKAR CINA “YANGNO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANJARBARU ABSTRAK. 2016.

Kotler, A. P. & R. W. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi.

- Kotler, L. (2018). PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI, 3, 12.
- Lewis dan Booms, T. & C. (2011). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. *Journal WIDYA Ekonomika*, 64.
- Nasution, R. (2017). ANALISIS PERUBAHAN SISTEM REFUND TIKET PESAWAT TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA.
- Oliver. (2014). THE INFLUENCE ANALYSIS OF SATISFACTION FACTOR, TRUST AND SERVICE TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE BEAN MANTOS. 581 *Jurnal EMBA*, 7(1), 581–590. www.coffeebean.com
- Parasuraman, E. M. S. (2013). LOYALITAS PELANGGAN HOTEL EMERSIA DI BANDAR. 03(02), 133–149.
- Purwanto, A. R. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Madiun, 5, 1–129.
- Puspaningtys, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Vaseline Hand & Body Lotion. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/257>
- Rahman, E. a. (2015). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Richard Cross & Javet Smith, D. (2018). LOYALITAS PELANGGAN DI TINJAU DARI COSTUMER BOUNDING DAN CITRA MEREK PADA PT.SURYA INTI PUTRA PAHLAWAN PROBOLINGGO. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i1.22>
- Richard Cross & Javet Smith, U. (2014). Korespondensi: Strategi komunikasi customer bonding C Plus Organizer mempertahankan loyalitas PT. Capella Dinamik Nusantara. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 86–106.
- Sopiah, S. &. (2013). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 57–64. e-mail:afifrizal 27@yahoo.co.id

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.CV. 1.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV. 4(4), 1137–1151. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1069>

Sumarwan. (2011). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI PONOROGO).

Theory, G., & Pasaribu, Aisyah Fitri & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee), 2(1), 187–155.

Tjiptono. (2016a). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

Tjiptono. (2016b). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT CV. AKE MAUMBI. In J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA (Vol. 9).

Tjiptono, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI PEGAWAI MUFAKAT. In Seminar Nasional GCA.

Widyaningtyas, B. V. M. (2022).PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Studi Pada Konsumen Love Beauty And Planet Di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3, 1–104.

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-customer-bonding/136147/2>