

**SMALL BUSINESS ENTERPRISE KOSMETIK MS GLOW : CUSTOMER
BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Prety Diawati^{1*}, Desi Nurfitri², Dewi Anggraeni³, Hesti Sugesti⁴, Budi Prakoso⁵
Prodi D4 Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
pretydiawati@ulbi.ac.id*

Manuskrip: Desember -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember -2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak customer bonding terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan 150 responden yang merupakan konsumen produk MS Glow di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer bonding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan memperkuat faktor customer bonding dalam hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Customer Bonding, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of customer bonding on customer loyalty for MS Glow cosmetic products in Majalaya Central MSMEs. The research was conducted using quantitative methods through a survey with 150 respondents who were consumers of MS Glow products in the area. The research results show that customer bonding has a significant positive influence on customer loyalty, with a strong correlation between these two variables. This indicates that MSME players can increase their customer loyalty by strengthening customer bonding factors in relationships with consumers.

Keywords: Customer Bonding, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Industri di Indonesia sangat beragam, dan salah satu yang paling potensial adalah industri kosmetik. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang meningkat, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah penjualan kosmetik setiap tahunnya. Menurut Kementerian Perindustrian (www.kemenperin.go.id, 2020), industri kosmetik tumbuh 7,2 persen pada tahun 2019. Kementerian menargetkan pertumbuhan 9 persen pada tahun ini karena lebih banyak jenis kosmetik dan perawatan kecantikan. Faktor lain yang menarik perhatian adalah populasi yang terus meningkat di Indonesia. Data sensus penduduk (SP2020) yang dilakukan pada bulan September 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebesar 270,20 juta orang, naik 32,56 juta orang dari hasil sensus tahun 2010 (bps.go.id, 2020). Populasi wanita di Indonesia mencapai 130 juta orang, dan 68% dari mereka adalah usia produktif, yang menunjukkan peningkatan industri kosmetik saat ini.

Berikut disajikan data perkembangan Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2016 sampai tahun 2020 yaitu :

Tabel 1. Data Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (USD)	Kenaikan (%)
2016	470,30 Juta	-
2017	516,99 Juta	9%
2018	556,36 Juta	7%
2019/2020	± 600 Juta	7,2%

Sumber : (www.kemenperin.go.id, 2020)

Penjualan kosmetik dalam negeri pada tahun 2017 sebesar USD 916,99 juta, meningkat sebesar 9% dari tahun 2016 sebesar USD 470,30 juta. Pada tahun 2018, penjualan meningkat menjadi USD 556,36 juta, meningkat sebesar 7% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 dan 2020, penjualan kembali meningkat menjadi USD ± 600 juta, dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 8,46 miliar pada tahun 2022. Jumlah ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar yang potensial bagi bisnis kecantikan internasional dan domestik, mengindikasikan bahwa lebih banyak orang yang menggunakan kosmetik. Akibatnya, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik, menyebabkan persaingan yang ketat. Setiap perusahaan kosmetik secara konsisten berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan yang berdasarkan pada sikap positif serta tercermin dalam pembelian ulang konsisten sehingga menyebabkan muncul rasa ingin merekomendasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain.

Dalam persaingan pasar tidak jarang membuat perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan produk maupun jasa, hal tersebut dialami oleh MS Glow pada pelaku UMKM Pusat Majalaya. MS Glow Pusat Majalaya merupakan salah satu agen resmi MS Glow yang menjual kosmetik jenis perawatan atau skincare dan kosmetik dekoratif.

Berikut disajikan data penjualan kosmetik MS Glow UMKM Pusat Majalaya jenis dekoratif pada MS GLOW UMKM Pusat Majalaya tahun 2018 sampai tahun 2020 :

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik MS Glow Pusat Majalaya

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	115 Produk	107 Produk	114 Produk
Februari	142 Produk	112 Produk	105 Produk
Maret	104 Produk	149 Produk	98 Produk
April	150 Produk	112 Produk	104 Produk
Mei	112 Produk	99 Produk	118 Produk
Juni	129 Produk	131 Produk	125 Produk
Juli	130 Produk	124 Produk	81 Produk

Agustus	121 Produk	114 Produk	120 Produk
September	139 Produk	108 Produk	123 Produk
Oktober	130 Produk	132 Produk	109 Produk
November	127 Produk	97 Produk	83 Produk
Desember	147 Produk	107Produk	112 Produk
Total	1.546 Produk	1.392 Produk	1.271 Produk

Sumber : (MS Glow Pusat Majalaya 2021)

Berdasarkan tabel 2, menggambarkan bahwa penjualan kosmetik MS Glow pada UMKM Pusat Majalaya jenis kosmetik dekoratif mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 total penjualan yang diperoleh berjumlah 1.546 produk kosmetik, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan total penjualan berjumlah 1.392 produk kosmetik dan terakhir pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali dengan total penjualan yaitu 1.271 produk kosmetik. Penurunan tersebut disebabkan banyaknya produk kosmetik lain yang beredar di majalaya dengan inovasi menarik yang ditawarkan misalnya dengan diberikannya bonus dan sebagainya, selanjutnya dikarenakan kosmetik MS Glow merupakan produk kosmetik baru dibandingkan produk kosmetik lainnya sehingga orang masih ragu dengan kualitas produk kosmetik MS Glow sendiri sehingga faktor tersebut menjadikan MS Glow Pusat Majalaya mengalami penurunan dalam penjualannya.

MS Glow Pusat Majalaya juga memiliki beberapa member dan reseller sebagai team bisnisnya. Berikut adalah data penjualan member dan reseller MS Glow di UMKM Pusat Majalaya :

Tabel 3. Data Penjualan Member dan Reseller MS Glow Pusat Majalaya

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Member 1	304 Produk	279 Produk	242 Produk
Member 2	471 Produk	358 Produk	297 Produk
Reseller 1	137 Produk	120 Produk	109 Produk
Reseller 2	124 Produk	132 Produk	127 Produk
Reseller 3	151 Produk	129 Produk	105 Produk
Total	1.187 Produk	1.018 Produk	880 Produk

Sumber : (MS Glow Pusat Majalaya 2021)

Berdasarkan tabel 3, penurunan penjualan juga dialami oleh member dan reseller MS Glow di UMKM Pusat Majalaya, yaitu dari tahun 2018 sampai 2020 yang artinya penurunan ini merupakan salah satu penyebab MS Glow Pusat Majalaya mengalami penurunan penjualan.

Dari penurunan penjualan kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya akan berpengaruh juga terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik MS Glow pusat Majalaya karena pada dasarnya loyalitas pelanggan sendiri salah satunya terbentuk karena adanya peningkatan penjualan produk, maka ketika penjualan menurun loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Berikut penulis sajikan data indeks loyalitas pelanggan kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya :



Gambar 1. Data Indeks Loyalitas Pelanggan Kosmetik MS Glow Pusat Majalaya
 Sumber : (MS Glow di UMKM Pusat Majalaya dan Penulis, 2021)

Berdasarkan gambar 1, dapat dipaparkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow Pusat Majalaya mengalami penurunan, pada tahun 2018 indeks loyalitas yaitu 81,7% kemudian pada tahun 2019 indeks loyalitas yaitu 74,9% dan pada tahun 2020 indeks loyalitas yaitu 62,8%. Data persentase tingkat loyalitas pelanggan tersebut didapatkan dari hasil perhitungan dari MS Glow Pusat di UMKM Majalaya dimana perhitungan tersebut didasarkan pada jumlah produk kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya yang telah terjual. Berdasarkan wawancara penulis dengan owner MS Glow Pusat Majalaya penurunan indeks loyalitas pelanggan kosmetik MS Glow Pusat Majalaya disebabkan kurangnya MS Glow Pusat Majalaya dalam memberikan suatu ikatan atau nilai lebih kepada konsumen dibanding produk kompetitor seperti melakukan promosi iklan yang lebih menarik, beauty demo dan sebagainya yang pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

MS Glow di UMKM Pusat Majalaya memiliki strategi dalam mengikat konsumennya (*customer bonding*) dimana *Customer Bonding* ialah Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi *customer bonding* menggunakan lima elemen: kesadaran, koneksi identitas, koneksi hubungan, koneksi komunitas, dan koneksi advokasi. Contoh koneksi advokasi termasuk melakukan promosi baik secara offline maupun online, seperti melalui media sosial dan hadiah. Sejalan dengan pendapat ahli Hasan dalam (Lusiah, 2018) mengemukakan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengikat pelanggan atau disebut strategi *customer bonding*. Selanjutnya penelitian mengenai *customer bonding* atau mengikat pelanggan juga pernah dilakukan oleh (Alina, 2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan X Di Kota Medan” dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi pemasaran baru yaitu *customer bonding* dimana penerapannya melibatkan lima program yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* dengan didapatkan hasil bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Melihat masalah dan fenomena tersebut peneliti beranggapan bahwa hal ini dapat menjadi topik dalam sebuah penelitian. Dengan demikian akan dilakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Bonding

Richard Cross dan Smith (Aprirusman & Zulfikar, 2020) “customer bonding adalah proses dimana seorang pemasar berusaha mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga dalam hal ini antara pelanggan dengan perusahaan dapat saling menguntungkan”.

Simamora dalam (Huda, 2020) “customer bonding merupakan sebuah strategi yang menitik beratkan pada kesetiaan pelanggan, gambaran jujur perusahaan melalui media yang telah ditentukan, dan pengalaman dari konsumen pada saat memakai produk atau jasa yang memenuhi ekspektasinya”.

Menurut Richard Cross & Javet Smith dalam (Rende & Pandowo, 2020) dimensi customer bonding terdiri dari lima aspek yaitu Awareness Bonding, Identity bonding, Relationship Bonding, Community Bonding serta Advocacy Bonding”

2. Awareness Bonding (Pengikatan Kesadaran)

Dimana perusahaan berusaha menciptakan awareness dalam benak konsumen dan perusahaan berupaya agar produk dari perusahaan memiliki persepsi yang baik dimata konsumen, biasanya dengan melakukan berbagai promosi iklan baik itu dengan media elektronik maupun dengan media cetak. Awareness bonding yaitu penciptaan suatu pesan monolog dari perusahaan kepada konsumennya yang bergerak satu arah seperti iklan, aspek ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan namun sebatas membuat konsumen menyadari dan mengingat merek ataupun produk. Tahap awareness bonding dapat dicapai melalui iklan, direct marketing atau interactive marketing, tahap ini menggiring konsumen menyadari merek jika deferensiasi produk kuat maka iklan akan membuat konsumen menjadi pembeli pertama atau pembeli berulang.

3. Identity bonding (Pengikatan Identitas)

Tahap ini dapat terbentuk karena tindakan positif perusahaan yang membentuk penghargaan konsumen, identity bonding tercipta dengan adanya komunikasi satu arah antara pemasar dengan konsumen, yang tergantung pada hasil dari awareness bonding, iklan maupun publisitas. Untuk mendorong tahapan ini perusahaan harus menciptakan nilai serta emosi konsumen dalam berkomunikasi. Menurut Cross & Javet Smith dalam (Erina & Efni, 2016) perusahaan harus melakukan innovative marketing untuk menambah nilai perusahaan seperti melakukan kegiatan sosial sebagai sikap peduli terhadap masyarakat sehingga pelanggan percaya terhadap perusahaan.

4. Relationship Bonding (Pengikatan Hubungan)

Pada tahap ini, proses ikatan pelanggan melibatkan banyak interaksi dengan konsumen, dengan membentuk dialog dan ikatan antara pemasar dan konsumen. Pembentukan ikatan pelanggan ini memiliki tujuan untuk menciptakan manfaat antara kedua belah pihak, contohnya perusahaan memberikan manfaat lebih dengan memberikan informasi dan penghargaan serta manfaat yang terlihat contohnya pemberian hadiah, diskon dan lain sebagainya.

5. Community Bonding (Pengikatan Komunitas)

Dalam community bonding konsumen sudah memakai produk dan telah terikat pada merek dari perusahaan dan orang lain yang mana saling berbagi minat untuk mendapatkan apa yang diharapkan. Cross & Smith dalam (Erina & Efni, 2016) “Interaksi atau hubungan sekarang menjadi tatap muka atau face to face. Sekarang interaksi menjadi multi dialog”. Tujuan pada tahapan ini untuk mengikat pelanggan kedalam suatu komunitas dan agar tahapan ini berhasil maka terdapat beberapa prinsip yaitu : a) Keterlibatan bersifat alamiah bukan sebuah paksaan, b) Pelanggan bukan mencari apa yang bisa diberikan komunitas melainkan apa yang bisa diperoleh dari komunitas, dan c) syarat yang harus terpenuhi yaitu pelanggan puas terhadap merek, produk dan perusahaan.

6. Advocacy Bonding (Pengikatan Referensi)

Adalah tingkatan paling tinggi dalam menumbuhkan pengikatan konsumen dimana konsumenlah yang atas kemampuan sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan dan perusahaan tidak terlibat lagi dalam hal ini, istilah yang biasa digunakan adalah promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth*). Untuk mendukung aspek ini perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengetahui produk baru yang telah diluncurkan, mendorong konsumen menggunakan produk tetapi tanpa paksaan serta menunjukkan komitmen, perhatian dan penghargaan kepada konsumen.

7. Loyalitas Pelanggan

Gremler dan Brown (Lusiah, 2018) Loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang selain melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tetapi juga memiliki sikap positif kepada perusahaan, merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Pearson (Diawati & Sugesti, 2016) mengatakan “*customer loyalty as the mind set of the customers who hold favorable attitudes towards a company, commit to repurchase the company’s product/service and recommend*”.

Herman Kertajaya dalam (Lusiah, 2018) menyatakan jika pelanggan sudah setia atau loyal maka pelanggan senantiasa membeli dan menggunakan produk perusahaan walau dengan harga yang mahal dan melakukan repeat purchase serta merekomendasikan kepada orang lain. Terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

- a. Melakukan pembelian ulang; artinya konsumen memiliki kesetiaan terhadap pembelian suatu produk dan senantiasa melakukan pembelian secara berulang
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa; konsumen akan senantiasa membeli beberapa jenis produk di satu pemasar karena sudah merasa puas dengan produk perusahaan.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing; pelanggan akan selalu setia terhadap produk perusahaan dan tidak menghiraukan produk dari perusahaan lain meskipun lebih bagus sekalipun.
- d. Mereferensikan produk kepada orang lain; konsumen merekomendasikan produk perusahaan yang mereka anggap bagus kualitasnya kepada orang lain.

8. Hubungan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *customer bonding* (mengikat pelanggan) dan loyalitas pelanggan. *Customer bonding* bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Alasan diterapkan ikatan pelanggan karena ketika perusahaan berupaya mendapatkan pelanggan baru akan memerlukan biaya yang besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Selain itu pendapat ahli (Hasan, 2013) menambahkan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengikat pelanggan atau dengan strategi *customer bonding*, melalui program yang telah direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith yaitu sebagai berikut:

Pemberian rewards bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian atau biasa disebut dengan *Adding financial benefits* : caranya dengan kumpulkan kupon kemudian berikan hadiah. Hal ini berkesinambungan dengan *relationship bonding* dimana pemasar memberi bonus dalam upaya menarik pelanggan.

Menambah ikatan struktural misalnya perkumpulan member, komunitas biasa disebut dengan *identity bonding* dimana pemasar melakukan pengikatan secara emosional kepada pelanggannya misalnya dengan mengadakan kegiatan sosial.

Perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi: contohnya *membership* dapat diimplementasikan dengan membentuk sebuah komunitas untuk

mengikat para pelanggan dalam dimensi customer bonding yaitu community bonding.

Sehingga berdasarkan teori-teori yang ada terdapat keterkaitan antara teori yang satu dengan teori lainnya, selanjutnya diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat keterkaitan antara customer bonding dengan loyalitas pelanggan.

9. Hipotesis Penelitian

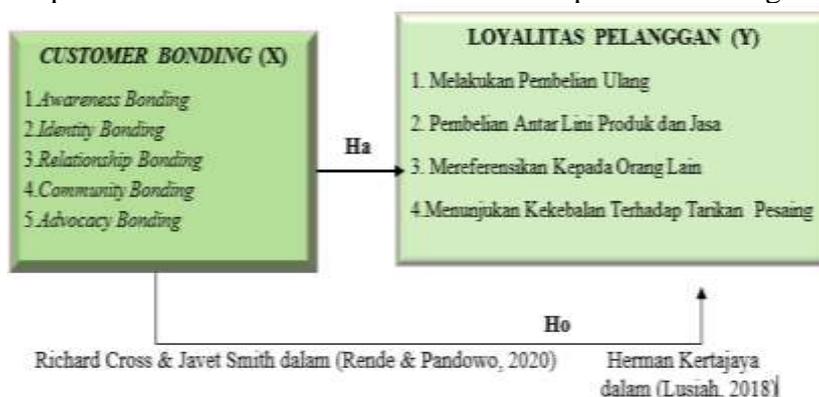
Hipotesis merupakan rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, hipotesis juga sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Didukung dengan temuan (Erina & Efni, 2016) dan (Damri, 2018) yang menyatakan bahwa *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis dari penelitian yaitu :

Ho : Tidak terdapat hubungan pengaruh antara Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya

Ha : Terdapat hubungan pengaruh antara Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya

Berdasarkan hipotesis di atas maka terbentuklah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Penulis, 2021

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya. Jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dimana teknik ini merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019) lebih spesifik lagi pemilihan sampel pada teknik ini menggunakan purposive sampel karena anggota sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat kriteria sampel yaitu : Merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kosmetik MS Glow Pusat Majalaya, konsumen kosmetik MS Glow di UMKM Pusat Majalaya yang sudah melakukan transaksi minimal dua kali transaksi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, pada penelitian ini maka perhitungan dilakukan dengan rumus Lemeshow (Hardani, 2020) dengan didapatkan total 150 responden. Dalam penelitian ini, skala yang

digunakan penulis menggunakan skala likert dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini memiliki variabel (X) *Customer Bonding* dan variabel (Y) *Loyalitas Pelanggan*. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X

Dimensi	Rata-rata	Presentase	Kategori
Awareness Bonding	682	90,9%	Sangat Baik
Identity Bonding	684	91,2%	Sangat Baik
Relationship Bonding	686	91,5%	Sangat Baik
Community Bonding	646	86,1%	Sangat Baik
Advocacy Bonding	634	84,6%	Baik
Rata-rata Skor	666		Sangat Setuju
Rata-rata %	88,6%		Sangat Baik

Sumber : (Penulis, 2021)

Bisa diartikan bahwa kategori variabel customer bonding berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erina & Efni, 2016) dimana setiap dimensi *customer bonding* berkontribusi terhadap pengikatan hubungan pelanggan. Artinya pernyataan ini semakin memperjelas alasan mengapa kategori customer bonding yang didapatkan MS Glow Pusat Majalaya berada pada urutan sangat baik.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y

Dimensi	Rata-rata	Presentase	Kategori
Melakukan Pembelian Ulang	631	84,1%	Baik
Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa	604	80,5%	Baik
Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain	660	88,0%	Sangat Baik
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	688	89,0%	Sangat Baik
Rata-rata Skor	645		Sangat Setuju
Rata-rata %	85,4%		Baik

Sumber : (Penulis, 2021)

Bisa diartikan bahwa variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

2. Uji Korelasi Pearson Product

Uji korelasi pearson product bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel dimana dinyatakan dengan koefisien korelasi (r), menguji hubungan antar dua variabel yang berdata rasio atau interval ataupun data kuantitatif jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Berikut penulis sajikan hasil uji korelasi pearson product :

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson Product

		X	Y
Customer Bonding (X)	Pearson Correlation	1	.653
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.635	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

Sumber : (Hasil Olahan SPSS, 2021)

Dalam penelitian ini, nilai Sig adalah 0,000 berarti $< 0,05$ (berkorelasi), maka H_0 ditolak yang berarti yaitu terdapat hubungan antara Customer Bonding dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,653 berarti hubungan kedua variabel merupakan kategori korelasi kuat.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut disajikan hasil analisis regresi linier sederhana :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,749	4,482		3,737	,000
	Customer Bonding (X)	,549	,052	,653	10,491	,000

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : (Hasil Olahan SPSS dan Penulis, 2021)

Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *Customer Bonding* mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat hasil nilai dari sig apakah lebih kecil dari 0,05 dimana dapat menggunakan ketentuan yaitu F hitung $>$ lebih besar dari f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berikut hasil dari analisis Uji F:

Tabel 8. Uji F

ANOVA*

Model		Sum of Squares	of	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190,440	1	1190,440	110,060	,000 ^b
	Residual	1600,813	148	10,816		
	Total	2791,253	149			

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan, Total Y
b. Predictors : (Constant), Customer Bonding, Total X

Sumber : (Hasil Olahan SPSS dan Penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil uji F yang diperoleh untuk variabel Customer Bonding (X) sebesar 110,060 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Jika dilihat dari nilai sig F yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dapat

disimpulkan bahwa *Customer Bonding* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Selanjutnya menunjukkan bahwa f -hitung $>$ f -tabel atau $(110,060 > 3,90)$ artinya bahwa secara bersama sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Bonding* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Alina, 2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan X Di Kota Medan” dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi pemasaran baru yaitu *customer bonding* dimana penerapannya melibatkan lima program yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* dengan didapatkan hasil bahwa *customer bonding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian penulis kali ini. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pelanggan kosmetik MS Glow Pusat Majalaya *customer bonding* merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai mengukur seberapa jauh variabel independen (X) menerangkan variabel dependen (Y). Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,423	3,28882
a. Predictors : (Constant), Customer Bonding				

Sumber : (Hasil Olahan SPSS dan Penulis, 2021)

Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,426 atau sama dengan 42,6%. Mengandung arti bahwa variabel (X) *Customer Bonding* berpengaruh terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 42,6%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil rekapitulasi gambaran variabel *Customer Bonding* dimana memiliki lima dimensi yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding* mendapatkan kategori sangat baik. Dengan artian bahwa setiap aspek *customer bonding* yang dilakukan MS Glow di UMKM Pusat Majalaya pada produk kosmetik sudah dijalankan dengan baik salahsatunya iklan yang disampaikan menarik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi gambaran dari variabel Loyalitas Pelanggan dimana memiliki empat dimensi yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing mendapatkan kategori sangat baik secara keseluruhan. Dengan artian bahwa setiap aspek yang dilakukan oleh MS Glow di UMKM Pusat Majalaya untuk memunculkan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow sudah dijalankan dengan baik misalnya dalam menciptakan komitmen konsumen terhadap produk sehingga responden banyak yang menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat hubungan positif sehingga menunjukkan bahwa terdapat hubungan *Customer Bonding* dengan Loyalitas Pelanggan, hubungan kedua variabel merupakan kategori korelasi kuat atau berkorelasi. Selanjutnya didapatkan hasil terdapat pengaruh yang nyata antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara bersama sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer*

Bonding terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 42,6%

2. Saran

Pada variabel Customer Bonding, dimensi advocacy bonding memiliki persentase paling rendah meskipun berada pada kategori baik tetapi diharapkan MS Glow di UMKM Pusat Majalaya dapat meningkatkan kemampuan dalam menciptakan komitmen konsumen terhadap produk yaitu dengan membuat strategi yang lebih bagus lagi untuk meyakinkan konsumen sehingga akan memunculkan pengikatan referensi yang lebih baik lagi.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, dimensi pembelian antar lini produk dan jasa memiliki persentase paling rendah meskipun berada pada kategori baik tetapi diharapkan MS Glow Pusat Majalaya dapat meyakinkan konsumen untuk membeli berbagai macam produk kosmetik pada MS Glow di UMKM Pusat Majalaya seperti mengiklankan semua produk kosmetik MS Glow bukan hanya sebagian yang di iklankan melainkan semua supaya konsumen menjadi aware terhadap berbagai macam kosmetik MS Glow.

Diharapkan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi *customer bonding* agar terus mendapatkan loyalitas pelanggannya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N. (2018). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Lamongan. Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Lamongan.
- Alina, S. (2020). Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Emina Di Kota Medan. 1–15.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Anggraini, C., & Panjaitan, W. S. T. (2017). Pemasaran Jasa. Jakad Media Publishing.
- Aprirusman, S., & Zulfikar, R. (2020). Loyalitas Pelanggan yang Dibangun Dari Adanya Customer Bonding dan Penetapan Harga (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffe Shop Payung Seduh, Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–8.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. Raja Grafindo Persada.
- bps.go.id. (2020). Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2020. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Burkey, R. E., & Breakfield, C. V. (2015). Customer Relationship Management. Designing a Total Data Solution: Technology, Implementation, and Deployment, 405–421. <https://doi.org/10.1201/9780203997512>
- Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). XII(80), 1–15.
- Diawati, P., & Sugesti, H. (2016). The Influence of Service Quality and Switching Barrier in Improving Costumer Loyalty (Survey on XL Postpaid Costumer in Purwakarta). Repository.Ubaya.Ac.Id, 236–331. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/28370>
- Erina, & Efni, Y. (2016). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan). VIII(2), 323.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasan, A. (2013). Loyalitas Pelanggan.

- Huda, M. (2020). The Effect of Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty at Bank BRI Syariah KCP Pandaan Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 243–260. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati (ed.); Edisi 1). UNPAM PRESS.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital* (A. Tarigan (ed.); Pertama). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah EKonomi Islam*, 6(02), 284–293.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- msglow.id. (2021). [msglow.id](https://www.msglowid.com). <https://www.msglowid.com>
- msglow.store. (2021). [msglow.store](https://ms-glow.store). <https://ms-glow.store>
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Anugrah Jaya.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rende, G., & Pandowo, M. (2020). Analyzing The Customer Bonding of The Prime Clinic Customers In Manado. *Analyzing The Customer Bonding of The Prime Clinic Customers In Manado*, 8(4), 647–656.
- Santoso, S. (2017). *Riset Pemasaran*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–11.
- Simamora, B. (2017). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif* (Pertama). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, & Utami. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Ulfah, M., & Afriasih, C. (2011). Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member The Face Shop PVJ Bandung. *Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member the Face Shop Pvj Bandung*, 1–18.
- www.kemenperin.go.id. (2020). [kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id). <https://kemenperin.go.id/>
- www.mscosmetic.id. (2021). www.mscosmetic.id. <https://www.mscosmetic.id>