



**ANALISIS PENGARUH *COSTUMER BONDING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NATASHA *SKINCARE* CABANG
MALANG**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Innaya tussolekha sanggaria

NPM. 21801081167



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PRODI MANAJEMEN

2021

ABSTRAK

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Bonding* dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha Skincare cabang Malang. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Natasha Skincare. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Bonding*, *Brand Awareness* dan Kepuasan Pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada pelanggan dan pustaka yaitu dari jurnal dan artikel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Bonding* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan, *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Bonding*, *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze how the influence of Customer Bonding and Brand Awareness on Customer Satisfaction Natasha Skincare Malang branch. the population used in this study were Natasha Skincare customers. The technique used in sampling in this study is purposive sampling. The variables in this study are Customer Bonding, Brand Awareness and Customer Satisfaction. The data collection method used in this research is a questionnaire given to customers and libraries, namely from journals and articles. The analysis used is multiple linear regression.

The results of this study explain that the variable Customer Bonding and Brand Awareness have a significant effect on customer satisfaction simultaneously, customer bonding has a significant effect on customer satisfaction, and brand awareness has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Bonding, Brand Awareness, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan virus pandemi covid 19 ini memaksa seluruh lapisan masyarakat di dunia maupun di Indonesia untuk membatasi setiap kegiatan mereka. Boleh karena pembatasan kegiatan ini maka masyarakat mulai melakukan segala kegiatan dan pekerjaan di rumah seperti berolahraga, masuk kantor, berbelanja dan bersosialisasi.

Karena kegiatan yang sangat terbatas di rumah ini maka daripada itu tingkat stres yang dialami masyarakat khususnya di Indonesia menjadi semakin meningkat. Menurut dokumen dari *halodoc* yaitu tulisan dari Handayani (2019) Stress dapat memicu kerutan di kulit wajah oleh karena itu hendaknya seseorang melakukan perawatan pada kulitnya. Kondisi pandemi covid 19 ini juga mengakibatkan masyarakat khususnya di Indonesia tinggal lebih lama di rumah dan memiliki banyak waktu untuk merawat kulit mereka atau melakukan perawatan di rumah.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para pebisnis skincare khususnya Natasha skincare untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditunjukkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan

dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja (Sujana, 2018). Hal ini membuat pebisnis kosmetik melakukan strategi pemasaran produk untuk menarik konsumen dalam membeli barang di minimarket. Menurut Shinta (2017) Dalam melakukan strategi pemasaran produk harus memperhatikan terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada antara lain: *Product line (Lini produk)*, *Product development*, *Product diversivication*, dan *Product life cycle (plc)*.

Pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan atau suatu produk tertentu, maka loyalitas pelanggan sangat dianggap penting. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penjual jasa maupun produk kebutuhan sehari-hari. Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Bahkan ada perusahaan untuk mengikat pelanggannya bisa melakukan lebih dari sekedar membentuk *club* member saja, tetapi mereka juga mengikat pelanggan dengan produk-produk unggulan yang menarik. Sehingga membuat konsumen tidak hanya menjadi salah satu anggota dari sebuah *club* member saja, melainkan pelanggan terdaftar menjadi anggota di beberapa *club* member. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang pelanggan. Dalam dunia kompetisi, saat pilihan menjadi tidak terbatas, kekuasaan akan berpindah dari produsen ke konsumen. Sehingga konsumen menjadi segalanya, karena apa artinya bisnis tanpa konsumen. Itulah sebabnya, perusahaan atau produsen perlu mencipta ulang hubungan dengan konsumen. Dari tidak sekedar tahu dan mengerti kebutuhan konsumen tetapi produsen perlu masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan menciptakan keintiman (keterlibatan) konsumen lewat hubungan yang santun dan saling menghormati.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Customer Bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2015:127). Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam Simamora (2015:125) menyarankan perusahaan untuk men-database calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan. Pemasar dan konsumen menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan, dengan kata lain perusahaan harus mempunyai Marketing Database yang menyimpan semua informasi tentang konsumen. Baik data *demografisnya*, *life style*, hobi, dan *historical transaction*-nya.

Menurut Chan (2015:59), *Marketing Database* bermakna sekumpulan data dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya database, pemasar dan konsumen akan menjalin hubungan dan kerja sama yang saling menguntungkan, bukan hanya pemasar atau perusahaan saja yang akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya melainkan juga para pelanggannya. Hubungan yang terjalin inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen.

Umar (2019:40) menjabarkan *Costumer Bonding* dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Cross & Smith dalam Simamora (2015:127) menjelaskan bahwa *Costumer Bonding* berisikan lima aspek, yaitu: (1) *awaresess bonding* (perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen), (2) *identity bonding* (penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan), (3) *relationship bonding* (perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) *community bonding* (perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) *advocacy bonding* (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan).

Dalam melakukan strategi pemasaran produk pebisnis kosmetik harus melihat bagaimana *Brand Awareness* (kesadaran merek) produk dan branding nama toko agar konsumen dapat mengenal produk yang dijual atau mengenal

usaha mereka. Menurut Keller dalam Saputro, Paramita, dan Warso (2016) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Selain *Brand Awareness* (kesadaran merek) dari konsumen akan merek produk ada hal penting lainnya yaitu adalah ikatan pelanggan. Ikatan pelanggan (*customer bonding*) menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2018) *Customer Bonding* merupakan suatu ikatan dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan serta saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. Dalam hal tersebut maka muncul loyalitas pelanggan yang diakibatkan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap perilaku pembelian konsumen pernah dibuktikan oleh Timpal dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Hal ini juga telah dibuktikan bahwa *Brand Awareness* secara parsial diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Selain *Brand Awareness*, *Customer Bonding* pernah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Mizana (2020) *Customer Bonding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga konsumen loyal. Kedua variabel tersebut saling berhubungan

dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menimbulkan sebuah ikatan antara konsumen dengan penjual serta kesadaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam membangun *Brand Awareness* perusahaan yang positif dengan harapan akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggannya, perusahaan ini terus melakukan berbagai terobosan baru seperti penggunaan alat-alat yang canggih dan modern dengan mempertimbangkan harga perawatan yang sesuai bagi berbagai kalangan, merumuskan visi dan misi, dan komitmennya. Natasha *Skincare* misalnya mencitrakan dirinya sebagai pusat perawatan kecantikan kulit wajah yang memadukan teknologi tinggi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional.

Pusat perawatan kecantikan tersebut memberikan berbagai jenis pelayanan kepada masyarakat khususnya dalam menjawab gaya hidup kaum wanita di perkotaan khususnya di kota Malang yang selalu menuntutnya untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Artinya, penampilan diri seutuhnya (*total look*) menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri khususnya bagi seorang perempuan.

Pencitraan diri positif yang dilakukan Natasha *Skin Care* juga tercermin dari komitmennya yakni memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal. Pencitraan perusahaan yang positif yang dilakukan Natasha *Skincare* juga dapat dilihat dari jenis-jenis produk terbaru mereka. Selain

itu, Natasha *Skincare* juga membangun *Brand Awareness* dengan produk yang dapat dipercaya karena di buat oleh orang-orang yang profesional dibawah pengawasan lebih dari 15 dokter ahli kecantikan.

Upaya membangun *Costumer Bonding* dan *Brand Awareness* yang positif seperti yang dilakukan Natasha *Skincare*, mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang tercatat sebagai member atau anggota yang loyal dengan datang kembali ke Natasha *Skincare* untuk melakukan perawatan atau membeli produk-produk perawatan kecantikan yang dimiliki. Hal ini memperlihatkan bahwa citra positif yang dibangun perusahaan berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain, adanya sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan atau konsumen merupakan dampak positif dari pembentukan *Costumer Bonding dan Brand Awareness* positif yang dilakukan perusahaan. Sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang memperlihatkan bahwa konsumen loyal dan puas akan produk yang diberikan. Griffin (2017:31) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal dan puas memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya.

Berdasarkan fenomena empiris dari Natasha *Skincare* tersebut maka peneliti tertarik mengambil penelitian dalam bentuk tugas akhir dengan judul

***“Analisis Pengaruh Costumer Bonding Dan Brand Awareness Terhadap
Kepuasan Pelanggan Natasha Skincare Cabang Malang”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Costumer Bonding* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang ?
2. Bagaimana pengaruh *Costumer Bonding* terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Costumer Bonding* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Costumer Bonding* terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulan bahwa:

- a. Variabel *Customer Bonding* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Variabel *Customer Bonding* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha Skincare cabang Malang
- c. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan anggota Natasha Skincare cabang Malang

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang ditemukan berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan pada anggota Natasha Skincare cabang Malang, beberapa diantaranya adalah :

5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

- a. Mengukur Kepuasan Pelanggan bisa dengan menambah variabel selain dari penelitian ini agar bisa mendapatkan dan memperoleh hasil yang lebih maksimal dan bisa lebih efisien.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah responden yang digunakan dalam penelitian.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori dari penelitian-penelitian yang terbaru.



Daftar Pustaka

- Alrubaiee, Laith., & Al-Nazer, Nahla. (2018). Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2 (1), 155–174.
- Ariyan, Hendi. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Universitas Padang*, 041 (1), 1–11.
- Djarmiko, Budi. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung). *Study and Management Research*, 31–42.
- Dwiastuti, Rini., Shinta, Agustina, & Isaskar, Riyanti. (2017). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Farida, Naili. (2018). Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) cabang UNDIP Semarang). *Forum Jurnal UNDIP*, 42–50.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, Andrea. (2017). Relationship Bond and Loyalty on Online Customer. Porto: U.Porto.
- Herdana, Aditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3 (1), 1–18.
- Hsiao, Ya-shin, Hsu, Ya-Hui, Chu, Suh-Yue, & Fang, Wenchang. (2014). Discussion of Wheater *Brand Awareness* Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9 (1), 29–60.
- Jamanti, Retno. (2018). Pengaruh Berita Banjir di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 17–33.

- Lestari, Gayatri Puji. (2016). Studi Mengenai Consumer Bonding Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang. Semarang.
- Liang, Chiung-Ju., & Wang, Wen-Huang. (2016). Evaluating The Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumer's Attitude and Behavior. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 156–172.
- Lima, Mafalda, & Fernandes, Teresa. (2015). *Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts*. Springer International Publishing.
- Mizana, Meyrina Nur. (2020). Pengaruh *Customer bonding* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Matahari Club Card* (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang. Semarang.
- Ridhuansyah, Muhammad, Suharyono, & Arifin, Zainul. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41 (1), 163–169.
- Saputro, Rudot Yudi., Paramita, Patricia Diana, & Warso, Muh Mukery. (2016). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 1–17.
- Shammout, Ahmad B., Zeidan, Susan, & Polonsky, Michael J. (2014). *Exploring the Links Between Relational Bonds and Customer Loyalty: The Case of Loyal Arabic Guest at Five Star Hotels*. Melbourne.
- Shinta, Agustina. (2017). *Manajemen Pemasaran (Universita)*. Malang.
- Simamora, Bilson. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. (2018). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Timpal, Nicky, & Dkk. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Journal Berkali Imliah Efisiensi*, 308– 317.

Yanti, Oktavianda, & Mertayasa, I Gede Agus. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (*Financial bonds, Social bonds, Customization bonds*) Terhadap Loyalitas Tamu Pada The Dream Villa Seminyak Bali. *Jurnal Undhirabali*, 48–55.

