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

Innaya Tussolekha Sanggaria*
M.Ridwan Basalamah**
Ratna Tri Hardaningtyas***

Universitas Islam Malang

Abstract

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, customer bonding, and brand awareness

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

Latar Belakang

Keadaan virus pandemi covid 19 ini memaksa seluruh lapisan masyarakat di dunia maupun di Indonesia untuk membatasi setiap kegiatan mereka. oleh karena pembatasan kegiatan ini maka masyarakat mulai melakukan segala kegiatan dan pekerjaan di rumah seperti salah satunya merawat kulit mereka atau melakukan perawatan di rumah. Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para pebisnis skincare khususnya Natasha skincare Ada berbagai macam cara atau *Costumer Bonding dan brand awareness* .

Kajian Teoritis Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012:268) mengatakan keppuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka

Customer Bonding

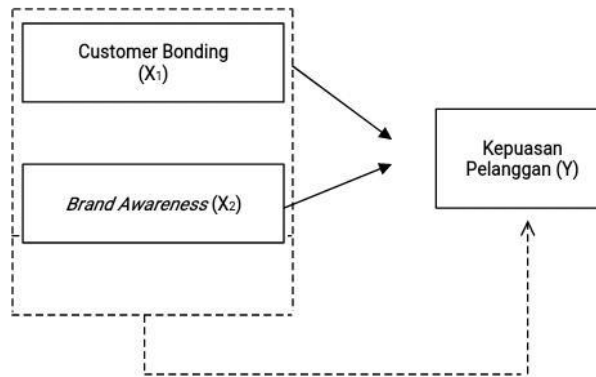
Menurut Evans dan Berman (2002) dalam Simamora (2013:63), Promosi merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, individu maupun rumah tangga yang menghasilkan sebuah produk untuk dikenal oleh masyarakat luas dengan bentuk komunikasi yang kemudian digunakan sebagai bahan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

Brand Awareness

Ridhuansyah dkk. , (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kesadaran merek minimum. Hal ini penting ketika pembeli memilih merek pada saat pembelian.

Kerangka Konseptual

Dengan adanya keterkaitan pada sebuah penelitian maka tentu ada juga kerangka konseptual yang dilahirkan. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa teori pada bab 2 yang mengharuskan memberikan definisi sehingga dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Natasha *Skincare* cabang Malang. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Maholtra (2010) dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang kemudian dikalikan 5, jadi dapat diketahui dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 sampel.

Pembahasan dan Impelementasi

Uji Validiitas Instrument

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0,756	Data Valid
2.	<i>Customer Bonding</i>	0,978	Data Valid
3.	<i>Brand Awareness</i>	0,781	Data Valid
4		0,971	Data Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	N	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,930	3	Reliabel
2	<i>Customer Bonding</i>	0,733	8	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,842	4	Reliabel
Total			15	

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multiekolenieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.164	.252		5.789	.000		
X1	.330	.083	.271	2.894	.005	.575	1.753
X2	.083	.045	.112	1.852	.067	.753	1.327

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.436	.123		3.558	.001
X1	-.034	.053	-.084	-.638	.525
X2	-.003	.029	-.013	-.116	.908

a. Dependent Variable: log_Y

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.562	3	.854	84.166	.000 ^a
Residual	.923	91	.010		
Total	3.485	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.656	.13415

a. Predictors: (Constant), X2, X1 Implikasi Hasil Penelitian

Customer Bonding dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Customer Bonding* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memiliki nilai sig berjumlah 0,000 Kepuasan Pelanggan, teori ini sejalan dengan penelitian dari Siregar (2017) yang bertujuan menguji adanya pengaruh antara variabel *Customer Bonding* dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Customer Bonding

Customer Bonding yang dipengaruhi oleh indikator *Continuos Relationship, Personal Relationship, Inkonsistensi, Personal Branding, Brand Recall, Brand Recognition*. Dalam penelitian ini, implikasi dari variabel *Customer Bonding* terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai sig berjumlah 0,000 dengan koefisien regresi positif 0,330 yang berarti bahwa variabel *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa jika *Customer Bonding* meningkat maka meningkat pula Kepuasan Pelanggan Pelanggan Natasha Skincare cabang Malang. Teori ini mendukung teori dari Siswoyo (2015) yang mengatakan bahwa variabel *Customer Bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Brand Awareness

Brand Awareness yang dipengaruhi oleh indikator *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption*. Dalam penelitian ini, implikasi dari variabel *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai sig berjumlah 0,012 dengan koefisien regresi positif 0,041 yang berarti bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa jika *Brand Awareness* meningkat maka meningkat pula Kepuasan Pelanggan Pelanggan Natasha Skincare cabang Malang. Teori ini didukung oleh teori dari Astriani (2014) yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh indikator perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan dengan item pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah item “Saya ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan berwirausaha” dan item pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya tidak suka terlalu terikat oleh aturan perusahaan”, meskipun indikator tersebut mendapatkan skor terendah namun persepsi Pelanggan Natasha Skincare atau responden cenderung sangat setuju.

Simpulan dan Saran

Simpulan

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

- a. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan anggota UMKM Natasha Skincare cabang Malang

Saran

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

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.

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.
- Djatismiko, Budi. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung). *Study and Management Research*, 31–42.
- Dwiasuti, 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 Penghitungan statistik Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Penghitungan statistik Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Penghitungan statistik Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gomes, Andrea. (2017). *Relationship Bond and Loyalty on Online Customer*. Porto: U.Porto.
- Herdana, Aditya. (2015). Penghitungan statistik 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.
- Innaya Tussolekha Sanggaria*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
M.Ridwan Basalamah**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Ratna Tri Hardinigtas**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA