

ABSTRAK

Saat ini, para pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi dan jasa harus menyikapikonsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa. Di Era perkembangan saat ini, para konsumen dimudahkan dengan adanya teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin meningkat, hal ini ditandai dengan mudahnya akses konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkannya dipasar. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan produk yang dijualnya. Jika produk yang dijual tidak diminati oleh konsumen maka perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat memenuhi harapan konsumen dengan kualitas produk yang tinggi dan harga yang wajar. Hal ini disebabkan persaingan bisnis dalam perusahaan semakin hari semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menciptakan produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen agar tidak bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan kata lain, jika suatu perusahaan memiliki banyak pesaing di bidang manufaktur atau jasa serupa, konsumen harus memiliki banyak pilihan produk dan jasa di pasar, dan mereka tidak mengetahui produk mana yang lebih baik dan produk mana yang lebih menarik. Parakonsumen dapat membandingkan produk atau jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampumenghadapi pesaing maupun konsumen itu sendiri.

Perkembangan bisnis donut dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu sekitar tahun 2005 sangat pesat .Kesuksesan bisnis donut ini membuat berbagai

merek mulai bermunculan baik dari dalam negeri seperti Dunkin Donuts, Country Style Donuts, Krispy Kreme, Donut Xpress, I-Crave, dan dari dalam negeri, seperti J.Co Donuts & Coffee. Padahal seperti diketahui bahwa bisnis donut bukanlah hal baru yang ikut andil dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan keberadaan donut yang sudah cukup lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1968 yang pertama kali dikenalkan oleh *American Donut*. Keberadaan bisnis ini kembali diperkuat dengan konsep yang berbeda pada saat kehadiran Dunkin Donuts. Dunkin Donuts pada tahun 1985 yaitu konsep ritel dalam bentuk kafe yang memungkinkan pelanggan menikmati donut ditempat atau hanya sekedar membeli dan membawa pulang.

Customer bonding (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan dengan cara membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *customer bonding* atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran (Aowahilwa, Wahono, & Rahmawati, 2023).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, Fredy Rangkuti (2009). Menurut Setiadi (2012), *brand image* (citra merek) merupakan

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Hasil uji parsial hipotesis pertama yaitu pengaruh *costumer bonding* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,546 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985 ($3,546 > 1,985$) dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari *alpha* yang digunakan yaitu sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *costumer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang.

Hasil uji parsial hipotesis kedua pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,073 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985 ($5,073 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari *alpha* yang digunakan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang.

Hasil uji simultan hipotesis ketiga pengaruh *costumer bonding* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai F hitung sebesar 30,138 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 3,09 ($30,138 > 3,09$) dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan *costumer bonding* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang.

Kata kunci : *Costomer Bonding, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan*