

## Pengaruh customer bonding capability dalam meningkatkan marketing performance

Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>1</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>, Oktavia Saputri<sup>3✉</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kemampuan ikatan pelanggan (customer bonding capability) berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran (marketing communication). Dan menguji apakah kemampuan ikatan pelanggan (customer bonding capability) dapat dipengaruhi oleh modal relasional (relational capital) dan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication). Penelitian mengambil sampel kepada para pembisnis online shop yang ada di Pulau Jawa khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik yang digunakan adalah dengan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 orang responden yang diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik online survey dengan kuesioner dikirim melalui googleform yang Untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relational capital, berpengaruh positif terhadap customer bonding capability dan marketing performance, namun integrated marketing communication tidak dapat mempengaruhi customer bonding capability dan marketing performance. Untuk variabel customer bonding capability dapat memediasi relational capital terhadap marketing communication.

**Kata kunci:** Modal relasional; komunikasi pemasaran terpadu; kemampuan ikatan pelanggan; kinerja pemasaran

### *The influence of customer bonding capability in improving marketing performance*

#### *Abstract*

*This study aims to test whether customer bonding capability affects increasing marketing performance. And test whether customer bonding capability can be influenced by relational capital and integrated marketing communication. The research took samples of owner online shop in Java, especially in the Special Region of Yogyakarta. The technique used was purposive sampling by distributing questionnaires to 112 respondents as measured by a Likert scale. Data collection was carried out through online survey techniques with questionnaires sent via Google forms. For data analysis techniques using multiple linear regression analysis methods. The results of the study show that relational capital has a positive effect on customer bonding capability and marketing performance, but integrated marketing communication cannot affect customer bonding capability and marketing performance. the variable customer bonding capability, it can mediate relational capital to marketing communication.*

**Key words:** *Relational capital; integrated marketing communication; customer bonding capability; marketing performance*

## PENDAHULUAN

Pada tahun ini di Indonesia dan di berbagai Negara menghadapi revolusi industri (Society 5.0). Sehingga hal tersebut berdampak pada kemajuan teknologi dan pola konsumsi pasar. Konsumen yang dulunya harus berbelanja dengan cara datang ke toko namun saat ini dapat dipenuhi secara instan melalui pemesanan secara online.

Perkembangan serta penggunaan teknologi informasi yang sangat pesat ini membuat dunia bisnis berbasis digital juga ikut berkembang dengan mudah dan cepat. Bisnis yang berbasis digital yaitu dibidang belanja online (online shop) dimana kehadirannya yang dapat dirasakan. Online shop merupakan suatu konsep yang tergolong lebih unggul karena dalam proses jual beli produk maupun jasa dapat melalui jaringan internet. Proses penjualan dan pembelian yang melewati internet pastinya lebih efektif, kilat, dan gampang dalam pemasaran produk serta jasa yang dibuat oleh industri.

Sehingga dalam proses perkembangan tersebut juga membawa dampak peningkatan jumlah pemilik online shop yang ada di setiap e-commerce yang semakin melesat tiap tahunnya. Pentingnya peran strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ada sebagai bagian untuk mencapai tujuan usaha agar dapat meningkatkan Marketing Performance.

Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dalam penjualan online serta penentuan strategi yang tepat dalam meningkatkan marketing performance merupakan tantangan terbesar para pemilik online shop, dan hal tersebut merupakan salah satu obyek penelitian yang menarik untuk diteliti. Untuk mencapai target pasar tentunya suatu perusahaan tersebut harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus et al (2021) dengan pengujian empat variabel yang sama yaitu Relational Capital, Integrated Marketing Communication, Customer Bonding Capability, dan Marketing Performance. Hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa Customer Bonding Capability berpengaruh dalam peningkatan marketing customer, walaupun Relational Capital dan Integrated Marketing Communication tidak berpengaruh secara langsung. Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara menerapkan Mimicry Marketing Strategy (MMS) yang mana membahas mengenai pentingnya menganalisis karakter konsumen serta pesaing dan cara pendekatan terhadap konsumen tersebut (Suliyanto, 2015). Dan penelitian di lakukan oleh Rahmawati et al (2019), berdasarkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran bisa dilakukan melalui kepemimpinan orientasi pasar dalam arti lain relational capital. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2022) menunjukkan bahwa integrated marketing communication tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Relational Capital (RC) (X1), dan Integrated Marketing Communication (IMC) (X2), sedangkan variabel terikannya (dependen) adalah Marketing Performace (MP) (Y), dan penelitian ini menggunakan variabel intervening adalah Customer Bonding Capability (CBC) (Z).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada para pemilik online shop yang ada di pulau Jawa. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair dan indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini yaitu 112 responden. Pengambilan data dari responden tersebut menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan di distribusikan kepada responden pada bulan November 2022.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Model analisis regresi berganda diuji dengan asumsi klasik untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu: 1) Uji Normalitas, menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. 2) Uji Multikolinieritas untuk melihat Tolerance dan hasil VIF. 3) Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi dari ketidaksamaan variance dari pengamatan 4) Uji Sobel yang bertujuan untuk menguji variabel intervening apakah mampu memediasi.

## Kajian Pustaka

Relational Capital atau modal relasional adalah jaringan atau asosiasi sosial yang dimiliki perusahaan dan mitranya, baik yang berasal dari importir, pelanggan, relasi perusahaan dalam negara maupun masyarakat sekitar. Menurut Ordonez de Pablos dalam Ramanda & Muchtar (2014) modal interaksi adalah hasil sharing knowledge dengan orang lain serta merupakan kemampuan mengumpulkan knowledge sebagai respon dari dinamika/ perubahan.

Hal yang sangat penting dalam sebuah relasi adalah tingkat kepercayaan, rasa hormat dan persahabatan yang terpancar dari hubungan antara mitra internal dan eksternal, modal mungkin berbeda dari mitra non-lokal lainnya bisnis yang dapat menambah nilai bisnis pemilik online shop. Modal kemitraan termasuk image, customer satisfaction & loyalty, hubungan pelanggan-pemasok, perjanjian lisensi dan nama merek (Starovi et al, 2003).

Integrated marketing communication menurut America Association Of Advertising Agencies adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif (Kotler, 2005). Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagi bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus. Jadi memang perlunya pelaku online shop untuk memperhatikan langkah yang tepat dalam proses mengkomunikasikan produk ke konsumen. Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2007).

Customer Bonding Capability adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah menaruh rasa loyalitasnya kepada perusahaan dan mengikat pelanggan agar menjadikan produk ataupun jasa selalu diminati oleh pelanggan dan melakukan pembelian ulang (Velalita, 2011).

Menurut Alrubiye & Nahla Al-Nazer (2017:66) menyatakan bahwa kemampuan ikatan pelanggan (customer bonding capability) merupakan proses pengembangan hubungan antara perusahaan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Lain halnya menurut Gremler dan Brown (2017:101) "customer bonding is just as the term implies, the process through which a company or organization makes connections with its customers. The goal of customer bonding is to develop a relationship and sense of community."

Pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan asas konsep pemasaran, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan pengendalian. Seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang ada. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan atau industri kemudian mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau target pasar secara efektif.

Mempersiapkan dan meningkatkan suatu rencana pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Merencanakan suatu program pemasaran memerlukan suatu analisis pasar yang mendalam. Analisis dilakukan melalui riset pasar yang akan digunakan sebagai masukan dalam proses perencanaan pemasaran. Masukan yang diterima kemudian menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi hal tersebut yang disebut kinerja pemasaran (marketing performance).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur keabsahan kuesioner dalam penelitian ini, maka harus melalui uji kualitas data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan panduan (Wiyono, 2020) menggunakan rumus corrected item-total correlation, Uji signifikasnsi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ( $df=n-2$ ) ( $df=112-2$ ,  $df=100$ ) sehingga r tabel yaitu 0.1562 (satu arah) dan signifikansi Alpha ( $\alpha$ ) adalah 5% atau r hitung > r tabel.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam penelitian ini, maka diperlukan uji Multikolinieritas. Pengujian data yang baik pada model regresi adalah data yang tidak mengandung multikolinieritas, yaitu jika dapat dilihat dengan melihat nilai inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
 Uji Multikolinieritas (1)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,001	1,424		4,214	0,000		
Relational Capital	0,672	0,075	0,653	8,927	0,000	0,980	1,020
Integrated Marketing Communication	0,011	0,056	0,015	0,203	0,840	0,980	1,020

a. Dependent Variable: Costumer Bonding Capability

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa relational capital dan integrated marketing communication tidak terjadi multikolinieritas.

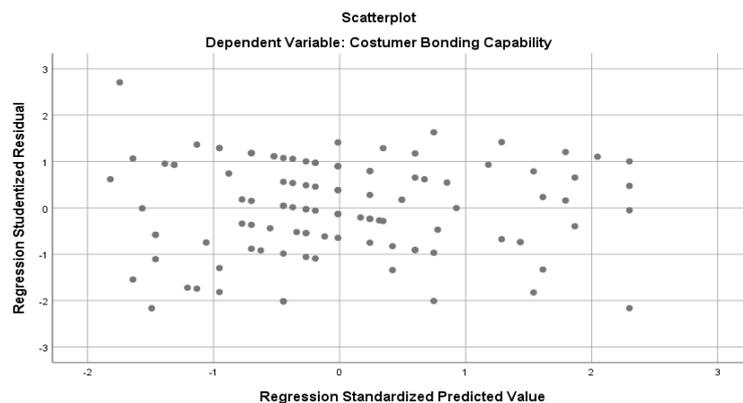
**Tabel 2.**  
 Uji Multikolinieritas (2)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,569	1,029		1,524	0,130		
Relational Capital	0,211	0,066	0,209	3,184	0,002	0,566	1,766
Integrated Marketing Communication	0,004	0,038	0,006	0,116	0,908	0,980	1,021
Costumer Bonding Capability	0,693	0,064	0,706	10,792	0,000	0,571	1,751

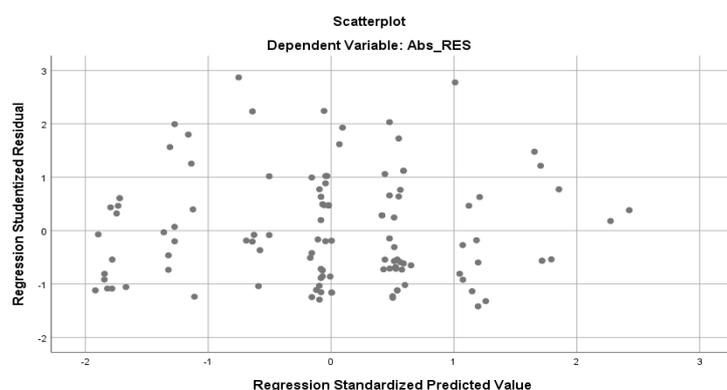
a. Dependent Variable: Marketing Performance

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa relational capital, integrated marketing communication dan customer bonding capability tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujiannya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk pola maupun teratur pada hasil grafik plot maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang menyebar berada dibawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
 Scatterplot (1)



**Gambar 2.**  
 Scatterplot (2)

Dari kedua gambar grafik scatterplot diatas diketahui titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan uji regresi berganda, uji F dengan dependet variable (customer bonding capability), dan predictors (relational capital, integrated marketing communication) menghasilkan nilai F hitung 40,933 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan integrated marketing communication (X1), relational capital (X2), berpengaruh signifikan terhadap customer bonding capability (Z).

Sedangkan uji F dengan dependet variable (marketing performance), dan predictors (relational capital, integrated marketing communication, customer bonding capability) menghasilkan nilai F hitung 100,487 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan integrated marketing communication (X1), relational capital (X2), customer bonding capability (Z) berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance (Y).

**Tabel 3.**  
 Uji t (1)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,001	1,424		4,214	0,000
1 Integrated Marketing Communication	0,011	0,056	0,015	0,203	0,840
Relational Capital	0,672	0,075	0,653	8,927	0,000

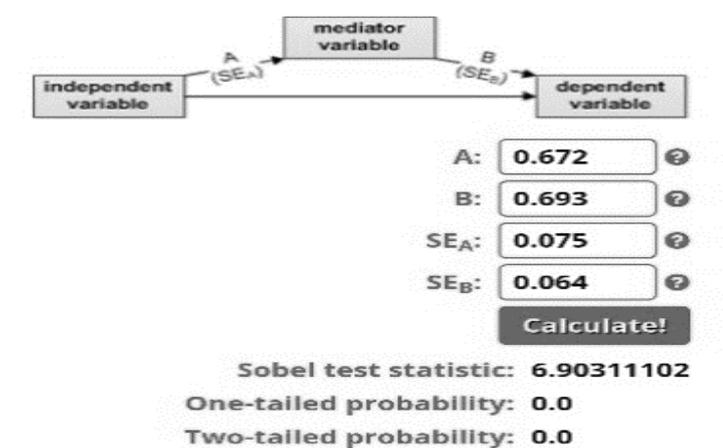
a. Dependent Variable: Costumer Bonding Capability

**Tabel 4.**  
 Uji t (2)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,569	1,029		1,524	0,130
Integrated Marketing Communication 1					
Relational Capital	0,211	0,066	0,209	3,184	0,002
Costumer Bonding Capability	0,693	0,064	0,706	10,792	0,000

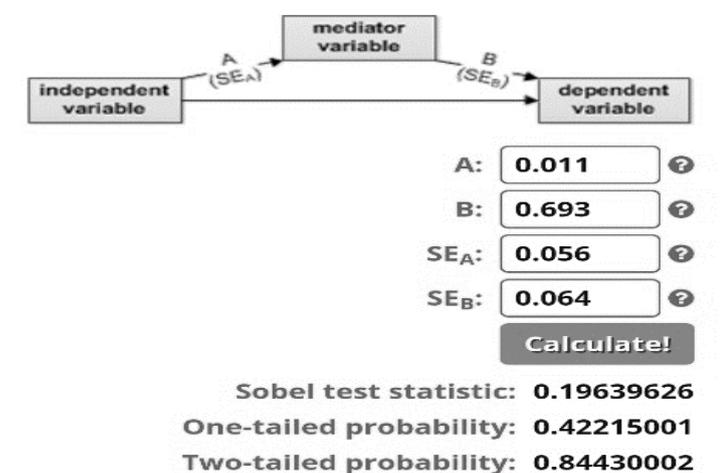
a. Dependent Variable: Marketing Performance

Dari penelitian ini juga menggunakan uji sobel. Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui sebuah variabel intervening secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.



**Gambar 3.**  
 Hasil Perhitungan Sobel Test (1)

Dari hasil perhitungan sobel test pada Gambar 4 diatas diketahui one-tailed probability  $0.0 < 0.05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa customer bonding capability bisa menjadi variabel intervening antara relational capital dan marketing performance. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan bahwa customer bonding capability mampu memediasi relational capital terhadap marketing performance “Diterima”.



**Gambar 4.**  
 Hasil Perhitungan Sobel Test (2)

Dari hasil perhitungan sobel test pada Gambar 5 diatas diketahui one-tailed probability  $0.42215001 > 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa customer bonding capability tidak bisa menjadi variabel intervening antara integrated marketing communication dan marketing performance. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan bahwa customer bonding capability tidak mampu memediasi integrated marketing communication terhadap marketing performance “Ditolak”.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pulau Jawa pada pelaku owner online shop mengenai relational capital dan integrated marketing communication terhadap marketing communication yang di mediasi oleh customer bonding capability, maka dapat ditarik kesimpulan:

Relational capital berpengaruh positif terhadap customer bonding capability dengan nilai t hitung 8,927 dan signifikansi  $0,05 > 0,000$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel ( $8,927 > 1,98177$  dan signifikansi  $0,000$ ). Sehingga H1 yang menyatakan relational capital berpengaruh positif terhadap customer bonding capability, diterima;

Integrated marketing communication berpengaruh negatif terhadap marketing performance dengan t hitung 0,203 dan signifikansi  $0,05 < 0,840$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,203 < 1,98177$  dan signifikansi  $0,840$ ). Sehingga H2 yang menyatakan Integrated Marketing Communication berpengaruh negatif terhadap customer bonding capability, ditolak;

Relational capital berpengaruh positif terhadap marketing performance dengan nilai t hitung 3,184 dan signifikansi  $0,05 > 0,002$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel  $3,184 > 1,98177$  dan signifikansi  $0,000$ . Sehingga H3 yang menyatakan relational capital berpengaruh positif terhadap marketing performance, diterima;

Integrated marketing communication berpengaruh negatif terhadap marketing performance dengan nilai t hitung 0,116 dan signifikansi  $0,05 < 0,908$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,908 < 1,98177$  dan signifikansi  $0,116$ ). Sehingga H4 yang menyatakan Integrated marketing communication berpengaruh negatif terhadap marketing performance, ditolak; dan

Customer bonding capability berpengaruh positif terhadap marketing performance dengan nilai t hitung 10,792 dan signifikansi  $0,05 < 0,000$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $< t$  tabel ( $10,792 < 1,98177$  dan signifikansi  $0,000$ ). Sehingga H5 yang menyatakan customer bonding capability berpengaruh positif terhadap marketing performance, diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daat, S. C. (2019). Pengaruh Pengungkapan Relational Capital Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan High-Ic Intensive Industries Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 255–273. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26702>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication ( imc ), brand positioning dan kualitas produk Improving purchase decisions through integrated marketing communication ( imc ), brand positioning and product quality. 24(1), 65–72.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. In Unam. PT Indeks Kelompok Gramedia. [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera\\_historia\\_kotler.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera_historia_kotler.html)
- Prabela, C. V. E. (2016). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG.
- Pritandhari, M., Stats, S., & Riani, A. L. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.
- Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>

- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terjemahan)*. Erlangga.
- Suliyanto, S. (2015). Mimicry Marketing Strategy on Marketing Performance of Small and Medium Enterprise. *Trikonomika*, 14(2), 96. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v14i2.400>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, K. H., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Velalita, F. (2011). PENGARUH KELEKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Restoran Justus Steak House Paris Van Java). 9, 22–52.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (2nd ed.)*. UPP STIM YKPN.
- Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1319>