

**Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni : *Customer Bonding* di Hotel Topas
Galeria Bandung**

***CUSTOMER BONDING* DI HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG**

CUSTOMER BONDING AT TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni

Dosen STP Bandung

ABSTRAK

Sebuah sistem kerja baru yang lebih bertanggung jawab dan berpusat kepada pelanggan kini diperkenalkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dari sebuah hotel . Sistem baru ini dikenal sebagai Customer Bonding .Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Customer Bonding dalam mendapatkan loyalitas dari para tamu . Saat ini, kepuasan dari tamu bukanlah hal yang paling penting dalam bisnis hotel tapi bagaimana untuk menempatkan pelanggan agar tetap setia kepada pendirian mereka .Hal ini diperlukan untuk dapat mempertahankan pelanggannya.Penelitian ini berbicara tentang pelaksanaan program Customer Bonding di Hotel Topas Galeria Bandung . Hal ini akan dianalisis melalui kekuatan dan kelemahan program mereka dan juga sejauh mana pengaruh program ini terhadap loyalitas tamu mereka . Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif , sampel berasal dari jumlah sebenarnya dari repeated guests pada bulan Desember 2013. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dan wawancara . Skala Likert digunakan untuk menganalisis data . Berdasarkan penelitian , telah ditemukan bahwa Customer Bonding di Hotel Topas Galeria cukup dengan skor 3,10

Kata Kunci : Sistem Baru, Ikatan Pelanggan, Kekuatan, Kelemahan

ABSTRACT

A new working system which is more responsible and centered to the customer is now introduced to maintain the relationship with their customers. This new system is known as Customer Bonding. This research is aimed to analyze the use of Customer Bonding in gaining the loyalty of the guests. Nowadays, the satisfaction from the guest is not the most important thing in this hotel business but moreover how to put the customers to be loyal to their establishment. It is needed to provide a good program.The study is talking about the implementation of the program of Customer Bonding in Hotel Topas Galleria Bandung. It will be analyzed through their strengths and weaknesses of the program and also how far is the influence of this program to the loyalty of their guest. This is a descriptive research with qualitative approach, the samples are from the actual number of repeated guest in December 2013. The data collected from questionnaire and interview. The Likert Scale is used for analyzing the data. Based on the research, it has been found that Customer Bonding in Hotel Topas galleria is quite good with score of 3,10

Keywords : a New System, Customer Bonding, Strength,Weaknesses

PENDAHULUAN

Perusahaan perlu tahu bagaimana untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan mereka atau pelanggan

potensial mereka . Oleh karena itu , perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan . Seperti dinyatakan

oleh Kotler (2006: 19) : " Perusahaan menyadari bahwa kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan ". Sikap perusahaan benar-benar penting , bagaimana pelanggan merasa bahwa mereka sedang dihormati dan selalu menjadi prioritas lebih dari apa pun , bagaimana pelanggan terus dihubungi oleh perusahaan, bagaimana pelanggan selalu mendapatkan apa yang mereka harapkan dan bagaimana menciptakan hubungan yang baik satu sama lain . Semua hal ini merupakan bagian tak terpisahkan yang harus direncanakan menjadi strategi untuk menempatkan pelanggan dalam satu ikatan terus membuat mereka setia yang disebut Bonding Pelanggan . Menurut Richard Cross dan Janet Smith bahwa : " Bonding pelanggan adalah sistem kerja baru yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan atau calon pelanggan dengan menawarkan sistem kerja baru yang lebih bertanggung jawab dan pemasaran yang berpusat kepada pelanggan " . Program Bonding Pelanggan tidak dapat dicapai tanpa kerja sama tim yang baik dari semua staf di perusahaan itu . Seperti telah penulis temukan bahwa sejumlah *repeated guests* menurun dari bulan ke bulan sehingga penulis tertarik untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan program *Customer Bonding* .

KONSEP CUSTOMER BONDING

Customer Bonding adalah bagian dari strategi pemasaran dan diturunkan ke *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas dengan mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan pelanggan pelanggan lainnya. . CRM juga untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi , total menggabungkan nilai-nilai pelanggan seumur hidup dari semua pelanggan perusahaan . Yang paling penting yang harus dilakukan untuk membangun hubungan yang langgeng

dengan pelanggan adalah nilai pelanggan superior dan kepuasan .

Perusahaan harus tahu jenis pelanggan mereka . Hal ini sangat penting untuk mencocokkan antara program dan pelanggan yang tepat sehingga nilai dari pelanggan dalam memperoleh keuntungan tercapai .

Salah satu upaya dari perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka adalah melalui *Customer Bonding* . Pelanggan adalah salah satu sistem kerja sebagai bagian dari kegiatan pemasaran untuk obligasi pelanggan . Simamora (2001 : 126) menyatakan bahwa " Proses strategi *Customer Bonding* menekankan loyalitas pelanggan , banding jujur disampaikan melalui media yang ditargetkan dan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan setiap pelanggan ". Ada 5 macam ikatan pelanggan, yaitu, kesadaran , identitas , hubungan masyarakat dan advokasi menggambarkan tingkat yang berbeda dari interaksi kepercayaan dalam hubungan Anda dengan pelanggan Anda . Proses program *Customer Bonding* berdasarkan 5 langkah , yaitu :

1. *Awareness Bonding* , tujuan melakukan langkah ini adalah untuk membuat produk tidak hanya diingat oleh pelanggan tetapi juga memiliki persepsi yang baik dalam pikiran pelanggan . Dengan kata lain, perusahaan perlu membangun citra merek dan kesadaran . Kesadaran Bonding adalah salah satu cara komunikasi antara mengiklankan dan pelanggan . Hal ini dilakukan melalui iklan , media massa , promosi penjualan , hubungan masyarakat atau sponsorship
2. *Identity Bonding* , ikatan ini berasal dari apresiasi pelanggan terhadap tindakan positif perusahaan. Hal ini terkait dengan *Awareness Bonding* ; periklanan dan publisitas. Program ini dapat dilakukan melalui *Green Marketing* dan melibatkan masyarakat

3. *Relationship Bonding* , Program ini adalah tentang dialog antara pemasar dan pelanggan . Tujuannya adalah untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak . Hotel memberikan produk nyata seperti diskon , harga , dan fasilitas kredit . Sekarang , pemasar mencoba untuk berinvestasi dalam obligasi hubungan di mana terdapat pertukaran dua arah manfaat . Para pelanggan berharap untuk mengidentifikasi diri mereka dengan menyebutkan nama dan alamat mereka sehingga hotel bisa menghubungi mereka di masa depan . Dengan memberi mereka hubungan lebih dekat , mereka dapat bertukar manfaat . Layanan dan informasi yang unik, misalnya : a *frequent flyer* atau *stay program* sering diberikan oleh hotel akan ditanggapi dengan loyalitas yang lebih besar dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan .
4. *Community Bonding* , kuncinya adalah untuk mengidentifikasi kepentingan gaya hidup bersama. Tujuannya untuk menempatkan pelanggan mereka ke dalam satu komunitas . Prinsip-prinsip ikatan ini adalah : keterlibatan dari pelanggan mereka , pelanggan ingin bergabung dengan komunitas karena mereka ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk , dan membuat pelanggan bertanya apa yang mereka dapatkan dari masyarakat dan kepuasan pelanggan terhadap merek , produk , atau perusahaan yang harus dipenuhi . Hotel bisa membentuk anggota klub pengguna , menyiapkan fasilitas komunikasi , mengatur kunjungan dan membuat acara .
5. *Advocacy Bonding* adalah ketika pelanggan memberikan referensi kepada orang lain . Menurut Aaker (1995 , 201) , hal yang bisa terjadi ketika pelanggan merasa puas dan mereka menjadi pemasar bagi merek mereka loyal , semacam Words of Mouth Marketing .

KEKUATAN DAN KELEMAHAN PROGRAM CUSTOMER BONDING

Ada dua cara untuk memperkuat ikatan pelanggan. Pada cara pertama , pelanggan kurang cenderung untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya tinggi modal, biaya pencarian yang tinggi , atau hilangnya diskon setia - pelanggan. Cara kedua adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi , sehingga pesaing tidak mudah untuk meraih pelanggan kami dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau bujukan untuk beralih . Ada beberapa faktor untuk mendukung *customer bonding*, adalah :

1. Mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak daripada biaya yang terlibat untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini .
2. Perusahaan rata-rata kehilangan 10 % dari pelanggan setiap tahun .
3. Penurunan 5 % dalam tingkat pembelotan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25 % sampai 85 % tergantung pada industri
4. Keuntungan pelanggan cenderung meningkat selama masa pelanggan bertahan .

Pelanggan yang puas akan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut . Salah satu tamu yang puas akan menceritakan 5 orang lain, sementara tamu tidak puas akan memberitahu 10 orang atau lebih . Manfaat *Customer Bonding* adalah dari patronase terus pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran loyal , penurunan sensitivitas harga pelanggan setia dan kegiatan kemitraan pelanggan setia . Untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mitra mereka , perusahaan saat ini harus mengembangkan ikatan yang lebih kuat dan loyalitas dengan pelanggan akhir mereka .

CUSTOMER BONDING DI HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG

1. Program Bonding Pelanggan
 - a. kesadaran Bonding, Hotel Topas Galeria Bandung telah menyediakan program seperti , Pemasaran Langsung seperti *sales call* , *telemarketing* , *e - mail* dan surat langsung dan *Advertising* : memasang spanduk , selebaran menyebarkan , iklan lokal
 - b. *Identity Bonding*
Program-program yang telah dilakukan di hotel ini:
 - Gerakan Bersih Lingkungan Sehat, Menanam pohon di Hari Bumi
 - Memberikan dana untuk bencana alam
 - Menjadi sponsor untuk kegiatan sosial di sekitar hotel

- c. *Relationship Bonding*, Program tersebut adalah:
 - Melengkapi data base dan memperbarui
 - Memberikan barang yang berbeda
 - Menciptakan interaksi individu baik untuk berkomunikasi dengan tamu
 - d. *Community Bonding* , yaitu program keanggotaan
 - e. *Advocacy Bonding*, menceritakan langsung tentang promosi reguler, *front liner* juga memberikan promosi secara langsung
2. Pelaksanaan Program Customer Bonding
Tabel berikut adalah persepsi tamu terhadap program Customer Bonding di Hotel Topas Galeria berdasarkan kuesioner

TABEL 1
PERSEPSI TAMU TERHADAP CUSTOMER BONDING DI HOTEL TOPAS GALERIA BANDUNG
n: 65

No.	Aspek	AS	A	N	D	DS
		f	f	f	f	f
AWARENESS BONDING						
1	Ingatan terhadap nama hotel	8	17	34	6	0
2	Efektivitas ilkan dan promosi	0	14	28	9	14
Total		8	31	62	15	14
INDENTITY BONDING						
3	Aktivitas Program Sosial	0	8	43	14	0
4	Sponsor kegiatan sosial	0	0	42	23	0
Total		0	8	85	37	0
RELATIONSHIP BONDING						
5	Efektivitas Hubungan Masyarakat	0	36	9	20	0
6	Efektivitas Promosi	14	21	12	10	8
7	Efektivitas Data Tamu	0	13	44	8	0
Total		14	70	65	38	8
COMMUNITY BONDING						
8	Diskusi Antar Anggota	0	29	18	18	0

Naniek Kuswardhani dan Retno Budi Wahyuni : *Customer Bonding* di Hotel Topas Galeria Bandung

9	Manfaat Keanggotaan	8	17	20	12	8
Total		8	46	38	30	8

ADVOCACY BONDING

10	Pengetahuan tentang produk dan layanan	6	23	18	4	14
11	Rekomendasi kepada orang lain	8	17	26	14	0
12	Komitmen yang kuat terhadap hotel	8	21	18	18	0
Total		22	61	62	36	14
Grand Total		82	216	312	156	44

Sumber : Angket Pengolahan Data, 2014

1. Tabel di atas mengatakan bahwa untuk Program Awareness Bonding, efektivitas pemasaran langsung mendapat skor di atas rata-rata . Hal ini disebabkan oleh hampir semua responden tahu tentang hotel dari teman atau kerabat . Hal ini lebih mudah untuk mengingat dan mereka memiliki persepsi yang baik dari hotel. Jadi pemasaran langsung lebih efektif . Efektivitas iklan adalah di bawah rata-rata karena manajemen tidak memiliki periode tertentu untuk mengiklankan hotel di media masa . Ia diterbitkan hanya ketika mereka memiliki acara khusus .
2. *Identity Program, The Green Program* / Program Sosial mendapat di bawah rata-rata karena tidak dipublikasikan ke masyarakat . Bahkan program ini memiliki efek simpati yang baik . Selain itu, program yang melibatkan masyarakat . Memiliki bawah rata-rata skor karena manajemen tidak menjadi sponsor untuk acara sosial khusus .
3. Program *Relationship Bonding* adalah dimensi ketiga dari Customer Bonding yang terdiri dari peran Humas . Humas mendapat skor di atas karena ada komunikasi yang baik antara pemasaran dan orang-orang penjualan dan petugas humas . Mereka merencanakan semua kegiatan baik sehingga pelanggan merasa dihormati . Ini juga berbicara tentang database , mendapat skor tinggi karena database tidak hanya tentang prasasti rinci tetapi juga rekor sebelumnya seperti permintaan khusus dari tamu . Jadi manajemen akan dapat menemukan apa yang diperlukan para tamu . Hal ini juga tentang efektivitas *Sales Promotion* . Program ini mendapatkan nilai atas rata-rata . Hal itu bisa diperoleh karena responden puas dari promosi yang menarik .
4. Program *Community Bonding* . Anggota klub mendapat nilai di atas rata-rata skor . Hal ini dapat terjadi karena hotel selalu melakukan *event* bagi mereka. Di antara mereka bisa dapat bertemu dan bersosialisasi satu sama lain . The Club Organizer tersedia dan diikuti dengan ikatan mereka melalui manfaat tambahan menjadi member , sehingga mendapat atas rata-rata skor .
5. Program *Advocacy Bonding* di Hotel Topas Galeria menggunakan *Word of Mouth* dan Ekspose Produk Baru .Program ini mendapatkan nilai di atas rata-rata . Mereka memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang produk dan layanan mereka sehingga akan sangat efektif untuk berbagi dengan yang lain . Hampir

mereka tinggal di hotel lebih dari satu malam dan selama tinggal mereka telah disediakan oleh produk baru atau acara .

PENUTUP

Program *Customer Bonding* di Hotel Topas Galeria memiliki nilai cukup atau rata-rata. Sebenarnya , program ikatan pelanggan yang telah dilakukan oleh Topas Galleria Bandung sudah baik . Namun, ada beberapa hal yang perlu kembali dievaluasi dan diperbaiki , efektivitas Kesadaran Bonding dan Identity Bonding memiliki bawah rata-rata . Beberapa program tidak dikenal oleh pelanggan karena tidak dipublikasikan melalui media massa . Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas para tamu . Disarankan untuk mengelola dan merencanakan dengan hati-hati program untuk *Awareness Bonding* untuk selalu memperbarui promosi mereka, terutama

desain brosur . Manajemen harus konsisten mengevaluasi iklan mereka di situs web. Program Customer Bonding sangat penting untuk diterapkan di Hotel Topas Galeria Bandung untuk dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan .

BIBLIOGRAPHY

Aaker , David , 1996. Buliding Merek yang kuat . Inggris : Amazon

Kotler , Philips , 2006. Prinsip Pemasaran . UK : Amazon

----- , 2003. Manajemen Pemasaran . Kesebelas EditionUK : Amazon

Simamora , Henry . 2001. Manjemen Pemasaran Internasional . Jakarta : Salemba4