ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9995

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TEORI TERHADAP RETENSI PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN NATASHA SKINCARE)

The Effect of Relationship Marketing Theory on Customer Retention through Customer Satisfaction (A Case Study of Natasha Skincare Customers)

Nina Maharani & Ardian Adhiatma
Universitas Islam Sultan Agung
ninamaharani572@gmail.com; ardian@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

This study was motivated by the decline in Natasha Skincare's brand performance amid increasingly intense competition in the beauty industry, making customer retention a strategic issue in maintaining sustainable relationships between the company and its customers. This study aimed to analyze the effects of bonding, responsiveness, and communication on customer retention, with customer satisfaction as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a causal design. The research sample consisted of 100 respondents who were customers of Natasha Skincare Semarang and were selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and then analyzed through multiple linear regression and hypothesis testing with the assistance of SPSS. The results showed that bonding, responsiveness, and communication had positive and significant effects on customer satisfaction. In addition, bonding, responsiveness, communication, and customer satisfaction also had

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive and significant effects on customer retention. Customer satisfaction was proven to mediate the effects of bonding, responsiveness, and communication on customer retention. The conclusion of this study emphasizes that strengthening emotional relationships, improving service speed, and implementing effective communication can increase satisfaction while sustainably retaining customers. These findings provide theoretical contributions to the development of customer retention studies in the beauty industry and practical implications for companies in designing more responsive and satisfaction-oriented customer relationship strategies.

Keywords: Bonding; Customer Satisfaction; Communication; Responsiveness; Customer Retention

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan kinerja merek Natasha Skincare di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, sehingga retensi pelanggan menjadi isu strategis dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bonding*, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Natasha Skincare Semarang dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bonding*, responsivitas, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *bonding*, responsivitas, komunikasi, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh *bonding*, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan hubungan emosional, peningkatan kecepatan pelayanan, dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian retensi pelanggan dalam industri kecantikan serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi hubungan pelanggan yang lebih responsif dan berorientasi pada kepuasan.

Kata Kunci: *Bonding*; Kepuasan Pelanggan; Komunikasi; Responsivitas; Retensi Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai brand lokal maupun internasional yang menawarkan beragam inovasi produk dan layanan *skincare*. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, termasuk bagi Natasha *Skincare* yang sebelumnya dikenal sebagai salah satu brand unggulan. Namun, berdasarkan data Top Brand Index, Natasha *Skincare* justru mengalami penurunan performa secara signifikan dari tahun ke tahun. Penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya kompetisi pasar, sehingga retensi pelanggan menjadi isu

penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Retensi pelanggan sendiri merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan (Padilah & Hafidz, 2025).

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk mempertahankan pelanggan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang, yaitu melalui *relationship marketing*. Dalam konteks ini, bonding, responsivitas, dan komunikasi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan. Bonding berperan dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan (Hidia et al., 2025), responsivitas mencerminkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan (Ardianto et al., 2019), sedangkan komunikasi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif untuk membangun hubungan yang harmonis (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Ketiga faktor tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya retensi pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara bonding, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan, namun hasilnya menunjukkan inkonsistensi. Penelitian oleh (pasaribu et al., 2023) menemukan bahwa bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, sedangkan (Hutauruk et al., 2023) menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel responsivitas, di mana (Herdian & Widyastuti, 2018) menemukan pengaruh positif signifikan, sementara (Ardianto et al., 2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pada variabel komunikasi, (Semuel, 2012) menemukan pengaruh positif signifikan, sedangkan (Atrisia et al., 2023) justru menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara bonding, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan. Pendekatan ini didasarkan pada *Relationship marketing* Theory yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dan pelanggan (Kovanoviene et al., 2021). Selain itu, teori ini juga menegaskan

bahwa komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta keterikatan emosional merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Payne. A & Frow, 2006). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai variabel kunci yang mampu menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel independen terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh bonding, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Natasha *Skincare* di Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari ketiga variabel tersebut terhadap retensi pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *relationship marketing* yang efektif dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ingin menguji pengaruh bonding, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dapat diolah secara statistik sehingga hasil penelitian menjadi lebih objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan (Wulandari & Anshori, 2025). Desain penelitian yang digunakan adalah desain eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Natasha *Skincare* Semarang, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria responden meliputi pelanggan yang telah melakukan pembelian atau perawatan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, aktif mencari informasi terkait Natasha *Skincare* melalui media sosial, serta memiliki pengalaman langsung menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel bonding, responsivitas, komunikasi, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. Skala Likert digunakan karena mampu menggambarkan sikap, pendapat, dan persepsi responden secara sistematis (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Selain itu, teknik observasi juga digunakan sebagai pelengkap untuk memahami kondisi objek penelitian secara lebih mendalam (Ndubisi, 2004).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi (Ghozali, 2018). Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, serta pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya. Dengan tahapan analisis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL

1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *Bonding* (X1)

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Bonding

No	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Rata-Rata	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
1	Ikatan Kesadaran	Saya mengenal Natasha Skincare sebagai merek perawatan kulit yang terpercaya	0	0	4	40	56	4,52	Sangat Tinggi
2	Ikatan Hubungan	Saya merasa memiliki hubungan yang baik dengan staf Natasha Skincare	0	0	9	65	26	4,17	Tinggi
3	Ikatan Komunitas	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Natasha Skincare	0	1	9	38	52	4,41	Sangat Tinggi
4	Hubungan Pelanggan	Saya bersedia merekomendasikan Natasha Skincare kepada orang lain	0	0	4	63	33	4,29	Sangat Tinggi
Total			0	1	26	206	167	4,35	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Bonding pada Tabel 1, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan Natasha *Skincare*. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa Natasha *Skincare* berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kesadaran merek yang baik, kualitas interaksi dengan staf, serta keterlibatan pelanggan dalam komunitas. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Ikatan Kesadaran sebesar 4,52 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan bahwa responden mengenal Natasha *Skincare* sebagai merek perawatan kulit yang terpercaya, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan dan pengenalan merek yang sangat baik. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada Ikatan Hubungan sebesar 4,17 (kategori tinggi) pada pernyataan mengenai kedekatan dengan staf Natasha *Skincare*, yang meskipun sudah tergolong baik, tetap menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas interaksi dan mempererat hubungan antara staf dan pelanggan agar hubungan yang terjalin menjadi semakin optimal.

Variabel Responsivitas (X2)

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Responsivitas

No	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Rata-Rata	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
1	Kecepatan dalam menanggapi permintaan	Natasha Skincare cepat dalam merespons permintaan saya sebagai pelanggan	0	0	4	37	59	4,55	Sangat Tinggi
2	Kesigapan dalam menangani keluhan	Keluhan saya ditangani dengan sigap oleh pihak Natasha Skincare	0	0	6	62	32	4,26	Sangat Tinggi
3	Kemudahan mengakses informasi	Saya mudah mendapatkan bantuan atau informasi yang saya butuhkan dari Natasha Skincare	0	0	5	35	60	4,55	Sangat Tinggi
4	Ketersediaan staf saat dibutuhkan	Staf Natasha Skincare selalu tersedia ketika saya membutuhkan bantuan	0	0	5	64	31	4,26	Sangat Tinggi
5	Kemauan untuk membantu pelanggan	Staf Natasha Skincare dengan sepenuh hati membantu saya ketika saya membutuhkan pelayanan	0	0	6	37	57	4,51	Sangat Tinggi
Total			0	0	26	235	239	4,43	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Responsiveness pada Tabel 2, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap daya tanggap pelayanan yang diberikan oleh Natasha *Skincare*, khususnya dalam merespons permintaan, menangani keluhan, serta memberikan bantuan secara cepat dan tepat. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kecepatan dalam menanggapi permintaan dan kemudahan mengakses informasi, yang masing-masing memperoleh nilai 4,55 (kategori sangat tinggi), sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan merasakan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh layanan maupun informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kesigapan dalam menangani keluhan dan ketersediaan staf saat dibutuhkan dengan nilai masing-masing 4,26 (kategori sangat tinggi), yang meskipun sudah menunjukkan kinerja yang sangat baik, tetap mengindikasikan adanya peluang bagi Natasha *Skincare* untuk terus meningkatkan konsistensi pelayanan agar pelanggan senantiasa mendapatkan respons yang optimal dalam setiap situasi.

Variabel Komunikasi (X3)

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Komunikasi

No	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Rata-Rata	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
1	Kejelasan Informasi Iklan	Iklan Natasha Skincare mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas tentang produk	0	0	8	61	31	4,23	Sangat Tinggi
2	Daya Tarik Kegiatan Promosi	Saya tertarik mengikuti acara khusus yang diadakan oleh Natasha Skincare	0	0	9	38	53	4,44	Sangat Tinggi
3	Citra Perusahaan	Natasha Skincare memiliki citra yang baik di mata masyarakat	0	0	5	44	51	4,46	Sangat Tinggi
4	Komunikasi Langsung	Saya pernah menerima informasi produk Natasha Skincare secara langsung melalui pesan pribadi atau email	0	1	8	23	68	4,58	Sangat Tinggi
5	Komunikasi Personal oleh Staf	Staf Natasha Skincare memberikan penjelasan produk secara pribadi dan detail saat saya berkunjung	0	0	3	71	26	4,23	Sangat Tinggi
6	Manfaat Promosi bagi Pelanggan	Saya merasa promosi yang ditawarkan Natasha Skincare menarik dan bermanfaat	0	0	3	46	51	4,48	Sangat Tinggi
Total			0	1	36	283	280	4,40	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Komunikasi pada Tabel 3, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Natasha *Skincare*, baik melalui iklan, kegiatan promosi, komunikasi langsung, maupun penjelasan yang diberikan oleh staf. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada komunikasi langsung sebesar 4,58 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan bahwa responden pernah menerima informasi produk secara langsung melalui pesan pribadi atau email, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung dinilai sangat efektif dan mampu diterima dengan baik oleh pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kejelasan informasi iklan dan komunikasi personal oleh staf yang masing-masing memperoleh nilai 4,23 (kategori sangat tinggi), yang meskipun sudah menunjukkan kinerja yang sangat baik, tetap mengindikasikan adanya peluang bagi Natasha *Skincare* untuk terus meningkatkan kualitas penyampaian

informasi agar semakin mudah dipahami dan lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelangggan (Z)

Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelangggan

No	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Rata-Rata	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
1	Kesesuaian Harapan	Pelayanan yang saya terima dari Natasha Skincare sesuai dengan harapan saya	0	0	13	50	37	4,24	Sangat Tinggi
2	Minat Berkunjung Kembali	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan di Natasha Skincare	0	1	2	47	50	4,46	Sangat Tinggi
3	Kesediaan Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan Natasha Skincare kepada orang lain	0	0	4	48	48	4,44	Sangat Tinggi
Total			0	1	19	145	135	4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan pada Tabel 4, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Natasha *Skincare*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada minat berkunjung kembali sebesar 4,46 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan bahwa responden berminat untuk kembali menggunakan layanan, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kesesuaian harapan sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, yang meskipun sudah menunjukkan hasil yang sangat baik, tetap mengindikasikan adanya peluang bagi Natasha *Skincare* untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

Variabel Retensi Pelanggan (Y)

Tabel 5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Retensi Pelanggan

No	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Rata-Rata	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
1	Kunjungan Kembali Pelanggan	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Natasha Skincare di masa mendatang	0	1	5	51	43	4,36	Sangat Tinggi

2	Kepercayaan terhadap Merek	Saya percaya bahwa Natasha Skincare adalah merek yang dapat diandalkan	0	0	7	34	59	4,52	Sangat Tinggi
3	Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan oleh Natasha Skincare memiliki kualitas yang memuaskan	0	0	2	43	55	4,53	Sangat Tinggi
Total			0	1	14	128	157	4,47	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskripsi variabel Loyalitas Pelanggan pada Tabel 5, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,47 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang sangat baik terhadap Natasha *Skincare*, yang tercermin dari niat untuk terus menggunakan layanan, kepercayaan terhadap merek, serta kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kualitas produk sebesar 4,53 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memuaskan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada kunjungan kembali pelanggan sebesar 4,36 (kategori sangat tinggi) pada pernyataan mengenai niat untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang, yang meskipun sudah menunjukkan hasil yang sangat baik, tetap mengindikasikan bahwa Natasha *Skincare* perlu menjaga konsistensi kualitas layanan dan produk agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

2. Analisis Hasil

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
1	Bonding (X1)	X1.1	0.745	0,196	Valid
2		X1.2	0.653	0,196	Valid
3		X1.3	0.786	0,196	Valid
4		X1.4	0.536	0,196	Valid
6	Responsivitas (X2)	X2.1	0.795	0,196	Valid
7		X2.2	0.719	0,196	Valid
8		X2.3	0.708	0,196	Valid
9		X2.4	0.700	0,196	Valid

10		X2.5	0.783	0,196	Valid
11	Komunikasi (X3)	X3.1	0.655	0,196	Valid
12		X3.2	0.722	0,196	Valid
13		X3.3	0.773	0,196	Valid
14		X3.4	0.809	0,196	Valid
15		X3.5	0.586	0,196	Valid
16		X3.6	0.701	0,196	Valid
17	Kepuasan Pelanggan (X4)	Z.1	0.804	0,196	Valid
18		Z.2	0.917	0,196	Valid
19		Z.3	0.689	0,196	Valid
20	Retensi Pelanggan (Y)	Y.1	0.867	0,196	Valid
21		Y.2	0.752	0,196	Valid
22		Y.3	0.842	0,196	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Jawaban responden dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai untuk seluruh jawaban dari setiap variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbah's Alpha		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1	Bonding (X1)	0,622	0,60	Reliabel
2	Responsivitas (X2)	0,795	0,60	Reliabel
3	Komunikasi (X3)	0,804	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,724	0,60	Reliabel
5	Retensi Pelanggan (Y)	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Hasil tabel 7 di atas menunjukan bahwa jawaban responden atas pertanyaan variabel *Bonding*, Responsivitas, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* ke lima variabel lebih dari 0,60

3. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.068[c]
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0.068, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig > alpha (nilai alpha = 0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bonding	.275	3.631
	Responsivitas	.226	4.428
	Komunikasi	.157	6.364
	Kepuasan Pelanggan	.464	2.156
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan			

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi

Uji Heterokedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]		
Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Bonding	.431
	Responsivitas	.907
	Komunikasi	.945
	Kepuasan Pelanggan	.151
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) masing-masing variabel yang berada di atas 0,05, yaitu variabel X1 (Bonding) sebesar 0,431, variabel X2 (Responsivitas) sebesar 0,907, variabel X3 (Komunikasi) sebesar 0,945, serta variabel Z (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,151. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians error bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Kecocokan Model

Tabel 11 Hasil Uji Kecocokan Model

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	157.424	4	39.356	65.864	.000[b]
	Residual	56.766	95	.598		
	Total	214.190	99			
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Bonding, Responsivitas, Komunikasi						

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Dari tabel ANOVA tersebut, nilai signifikansi F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan ini dianggap sesuai atau layak

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	1.130	1.158		.976	.332
	Bonding	.200	.118	.222	1.699	.092
	Responsivitas	.301	.096	.437	3.135	.002
	Komunikasi	.070	.101	.121	.694	.489
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z) dapat dirumuskan dalam persamaan Z = 0,222 X1 + 0,437 X2 +

0,121 X3, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien variabel Bonding (X1) sebesar 0,222 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Bonding, dengan asumsi variabel Responsivitas dan Komunikasi konstan, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, koefisien variabel Responsivitas (X2) sebesar 0,437 yang merupakan nilai terbesar menunjukkan bahwa Responsivitas memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, koefisien variabel Komunikasi (X3) sebesar 0,121 juga menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan Komunikasi, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan turut meningkatkan Kepuasan Pelanggan, meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan Bonding dan Responsivitas.

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.199	.880		-.227	.821
	Bonding	.200	.090	.223	2.214	.029
	Responsivitas	.260	.076	.378	3.402	.001
	Komunikasi	.243	.077	.421	3.160	.002
	Kepuasan Pelanggan	-.156	.077	-.156	-2.014	.047
a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan						

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan Y = 0,223 X1 + 0,378 X2 + 0,421 X3 – 0,156 X4, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan, kecuali Kepuasan Pelanggan yang berpengaruh negatif. Koefisien variabel Bonding (X1) sebesar 0,223 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Bonding, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Retensi Pelanggan. Selanjutnya, variabel Responsivitas (X2) memiliki koefisien sebesar 0,378 yang juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi Responsivitas maka Retensi Pelanggan akan meningkat. Variabel Komunikasi (X3) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,421, yang berarti Komunikasi menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan Retensi Pelanggan. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (X4) memiliki koefisien negatif sebesar –0,156, yang menunjukkan bahwa ketika variabel lain dianggap konstan, peningkatan Kepuasan Pelanggan justru diikuti dengan penurunan Retensi Pelanggan, sehingga hasil ini

mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah dan perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami fenomena tersebut.

5. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kemudian dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika lebih besar dari 0,05 maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.17 dan 4.18, diperoleh bahwa variabel Bonding (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai signifikansi 0,092, sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, variabel Responsivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi 0,002, sehingga H2 diterima. Sementara itu, variabel Komunikasi (X3) juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi 0,489, sehingga H3 ditolak.

Selanjutnya, terhadap variabel Retensi Pelanggan (Y), diperoleh bahwa Bonding (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,029 sehingga H4 diterima, Responsivitas (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 sehingga H5 diterima, serta Komunikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,002 sehingga H6 diterima. Namun demikian, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan nilai signifikansi 0,047, sehingga H7 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar variabel menunjukkan hubungan positif, terdapat fenomena khusus pada Kepuasan Pelanggan yang memiliki arah hubungan berlawanan terhadap Retensi Pelanggan, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebabnya.

Tabel 14 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Signifikansi	Hasil Penelitian	Keterangan
1	Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,092 > 0,05	Bonding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Hipotesis Ditolak
2	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,002 < 0,05	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Hipotesis Diterima
3	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,489 > 0,05	Komunikasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Hipotesis Ditolak
4	Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	0,029 < 0,05	Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	Hipotesis Diterima
5	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	0,001 < 0,05	Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	Hipotesis Diterima
6	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	0,002 < 0,05	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	Hipotesis Diterima
7	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	0,047 < 0,05	Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan	Hipotesis Ditolak

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Bonding* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa bonding (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dan nilai signifikansi sebesar 0,092 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Secara teoritis, bonding menurut (Ndubisi, 2004) merupakan keterikatan emosional, kedekatan hubungan, serta rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui interaksi intens dan pelayanan personal, sedangkan (Hennig-Thurau et al., 2004) memandang bonding sebagai proses pembentukan hubungan jangka panjang yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya Natasha *Skincare* dalam membangun hubungan melalui keramahan staf, perhatian personal, dan komunikasi interpersonal memang mampu memberikan kesan positif, namun belum cukup kuat untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, bonding hanya menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha *Skincare* cenderung lebih memprioritaskan hasil perawatan, kualitas produk, ketepatan diagnosis, serta profesionalitas tenaga medis dibandingkan dengan kedekatan emosional dengan staf. Selain itu, konsep pelayanan ramah dan personal juga banyak diterapkan oleh klinik kecantikan lain sehingga tidak menjadi pembeda yang signifikan. Meskipun demikian, peningkatan bonding tetap memiliki potensi untuk mendorong kepuasan pelanggan apabila dilakukan secara lebih optimal, seperti melalui pengembangan layanan yang lebih personal, program loyalitas berbasis riwayat pelanggan, komunikasi yang lebih intens, serta perhatian yang konsisten terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut dapat meningkatkan rasa dihargai, kenyamanan emosional, serta pengalaman positif pelanggan yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Hutauruk et al., 2023) yang menyatakan bahwa bonding berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa responsivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Secara teoritis, responsivitas menurut (Zeithaml et al., 1990) merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, termasuk dalam menanggapi keluhan, memberikan informasi yang jelas, dan kesiapan staf dalam memberikan bantuan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat responsivitas yang diberikan oleh Natasha *Skincare*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini terlihat dari kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Natasha *Skincare* sangat memperhatikan kecepatan dan ketepatan pelayanan, mulai dari proses pendaftaran, konsultasi, hingga tindakan perawatan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas waktu tunggu relatif singkat, informasi yang diberikan jelas, serta staf sigap dalam merespons kebutuhan

maupun keluhan. Sebaliknya, keterlambatan atau kurangnya perhatian dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas responsivitas menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Chairudin & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di industri layanan kecantikan.

3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,070 dan nilai signifikansi sebesar 0,489 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Berdasarkan teori (Kotler et al., 2016), komunikasi dalam pelayanan merupakan proses penyampaian informasi, instruksi, dan penjelasan secara jelas serta akurat kepada pelanggan agar mereka memahami layanan yang diberikan. Meskipun secara teoritis komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Natasha *Skincare* hanya memberikan pengaruh positif namun belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi bukan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan memang telah menerima informasi yang cukup jelas terkait prosedur perawatan, manfaat produk, serta hasil yang diharapkan, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam penyampaian informasi secara mendalam. Dalam beberapa kasus, pelanggan merasa penjelasan yang diberikan masih kurang rinci, terutama terkait efek samping, durasi hasil, dan tahapan prosedur secara detail. Selain itu, tingginya jumlah pelanggan dan rutinitas pelayanan membuat staf cenderung memberikan penjelasan secara singkat sehingga pemahaman pelanggan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, meskipun komunikasi sudah berjalan dengan baik, peningkatan kualitas komunikasi yang lebih informatif, detail, dan personal tetap diperlukan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Berliani et al., 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Bonding* Terhadap Retensi pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa bonding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Secara teoritis, (Ndubisi, 2004) menjelaskan bahwa bonding merupakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang dibangun melalui hubungan yang harmonis, kepercayaan, serta perhatian yang konsisten, sehingga menciptakan kedekatan psikologis yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat bonding yang dibangun oleh Natasha *Skincare*, maka semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ramah, konsultasi berkelanjutan, serta perhatian terhadap kebutuhan individu pelanggan yang mampu menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Natasha *Skincare* cenderung memiliki hubungan yang cukup dekat dengan beauty consultant, merasa dipahami kebutuhannya, serta mendapatkan rekomendasi perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Selain itu, adanya program membership, promo loyalitas, serta kemudahan dalam melakukan konsultasi lanjutan semakin memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Kondisi ini membuat pelanggan tidak mudah beralih ke klinik lain meskipun persaingan di industri kecantikan cukup tinggi. Dengan demikian, bonding terbukti berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan, baik melalui keinginan untuk terus menggunakan layanan, komitmen jangka panjang, maupun kecenderungan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Darmawan & Arwani, 2021) yang menyatakan bahwa bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

5. Pengaruh Responsivitas Terhadap Retensi pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa responsivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Secara teoritis, (Parasuraman et al., 1985) mendefinisikan responsivitas sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tanggap, dan tepat terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Hasil penelitian

ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat responsivitas yang diberikan oleh Natasha *Skincare*, maka semakin tinggi pula retensi pelanggan yang tercipta. Hal ini terlihat dari kemampuan staf dalam memberikan respon yang cepat, ramah, dan akurat, terutama dalam menangani konsultasi, keluhan, serta memberikan informasi terkait produk dan layanan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Natasha *Skincare* sangat menghargai pelayanan yang responsif dari seluruh lini karyawan, baik frontliner, beautician, maupun beauty consultant, yang selalu siap membantu dan memberikan solusi atas permasalahan pelanggan. Respon yang cepat dan tepat tidak hanya meningkatkan rasa nyaman dan aman, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, kemampuan staf dalam memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami serta menangani keluhan secara sigap turut menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Dengan demikian, responsivitas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan retensi pelanggan, baik melalui peningkatan komitmen jangka panjang, pengurangan keinginan untuk berpindah ke kompetitor, maupun dorongan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Rimiyati & Widodo, 2014) yang menyatakan bahwa responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

6. Pengaruh Komunikasi Terhadap Retensi pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Menurut (Payne. A & Frow, 2006), komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara konsisten, akurat, dan terbuka antara perusahaan dan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan Natasha *Skincare* mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, edukatif, dan mudah dipahami, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman terhadap layanan yang diberikan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi kejelasan informasi yang diberikan oleh dokter, beautician, maupun beauty consultant terkait diagnosis kulit, prosedur perawatan, serta penggunaan produk yang tepat. Selain itu, komunikasi yang bersifat interaktif seperti follow-up setelah treatment, pengingat jadwal,

serta respons yang cepat melalui layanan pesan turut menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan Natasha *Skincare*. Dengan demikian, komunikasi yang optimal berperan penting dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui pembentukan kepercayaan, hubungan jangka panjang, serta dorongan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Berliani et al., 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelangggan Terhadap Retensi pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y) pada Natasha *Skincare*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar –0,156 dan nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Menurut (Kotler et al., 2019), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Secara umum, kepuasan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan, peningkatan kepuasan tidak selalu diikuti dengan peningkatan retensi pelanggan pada Natasha *Skincare*, sehingga hubungan antara kedua variabel ini bersifat kompleks dan tidak selalu linear.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan Natasha *Skincare* pada dasarnya merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, dan hasil treatment yang diberikan, namun sebagian pelanggan tetap memiliki kecenderungan untuk mencoba klinik kecantikan lain. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keinginan mencoba inovasi perawatan baru, pertimbangan harga, serta pengaruh tren dan rekomendasi dari lingkungan sosial maupun media. Tingginya tingkat persaingan di industri klinik kecantikan juga memberikan banyak alternatif bagi pelanggan, sehingga meskipun mereka merasa puas, tidak selalu menjamin mereka akan tetap bertahan. Oleh karena itu, Natasha *Skincare* perlu tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan, tetapi juga memperkuat strategi retensi melalui diferensiasi layanan, inovasi perawatan, serta pendekatan hubungan jangka panjang yang lebih intensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Resti, 2021) yang menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap retensi, namun arah dan kekuatannya dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan hanya 100 responden dan terbatas pada pelanggan Natasha *Skincare* di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau industri yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel bonding, responsivitas, dan komunikasi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi retensi pelanggan namun belum diteliti. Ketiga, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden dan berpotensi menimbulkan bias. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman dan alasan perilaku pelanggan secara kualitatif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bonding, responsivitas, dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin kuat hubungan emosional yang dibangun perusahaan, semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan, serta semakin efektif komunikasi yang dilakukan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dalam hal ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bonding, responsivitas, dan komunikasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Artinya, pelanggan cenderung bertahan dan tetap menggunakan layanan Natasha *Skincare* apabila mereka merasakan adanya kedekatan emosional, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang baik dari perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa strategi *relationship marketing* memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan serta mampu memediasi hubungan antara bonding, responsivitas, dan komunikasi terhadap retensi pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan retensi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian *relationship marketing*, dengan memperkuat pemahaman mengenai peran bonding, responsivitas, dan komunikasi dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga membantu menjelaskan perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan menghadirkan model yang lebih komprehensif, sehingga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya serta memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di industri jasa kecantikan.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan. Penggunaan metode kualitatif atau pendekatan mixed methods juga disarankan agar dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan pengalaman pelanggan. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek atau industri yang berbeda untuk membandingkan hasil dan memperkuat validitas temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Y., Sidanti, H., & Apriyanti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Responsivitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi I, 1*, 11325–11336. https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1257

Atrisia, M. I., Syafawi, L., & Sari, N. (2023). Social media marketing and fashion purchase intention in Indonesia's transitional economy. *Image: Jurnal Riset Manajemen, 11*(1), 28–38. https://doi.org/10.17509/image.2023.003

Berliani, A., Asdar, M., & Samad, A. A. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi dan

Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam dan Maritim di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 6*(1), 1–10. https://doi.org/10.47354/mjo.v6i1.754

Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, 17*(2), 112–126. https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259

Darmawan, W. E., Arwani, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam "Sunan Kudus" dengan Kepercayaan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 1*(2), 1–24. https://doi.org/10.24176/jsmb.v1i2.8133

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herdian, G., & Widyastuti, W. (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. *BISMA (Bisnis dan Manajemen), 6*(1), 67–76. https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p67-76

Hidia, D., Lumapow, L., & Tambun, G. (2025). Pengaruh Customer Bonding dan Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan di Pia Saronde Gorontalo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(3), 1–13. https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3628

Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., & Lumbanraja, M. M. M. (2023). Pengaruh Customer Bonding dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan, 7*(3), 590–599. https://doi.org/10.35446/diklatreview.v7i3.1587

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.

Kovanovienė, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness, 13*(1), 59–75. https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 98–106. https://doi.org/10.1108/02634500710722425

Padilah, S., & Hafidz, G. P. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(5.A), 237–257. https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10482

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Pasaribu, P. E., Amelia, W. R., & Sugito. (2023). Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal: Studi Kasus pada PT Ikapharmindo Putramas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4*(1), 61–68. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1687

Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management, 22*(1–2), 135–168. https://doi.org/10.1362/026725706776022272

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(1), 408–416. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371

Resti, I. M. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis, 18*(2), 170–181. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2849

Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, 5*(2), 223–234. https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/1113

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10*(1), 1–7. https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/734

Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7*(1), 33–41. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wulandari, S. I., & Anshori, M. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3*(3), 20–37. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1922

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.