

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi, selain itu peneliti mencari informasi melalui buku-buku dan jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan teori pada judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah.

##### **2.1.1 Ikatan Pelanggan ( Customer Bonding)**

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Marsudi (2004) customer bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (migrate) ke produk lain. (Meyrina, 2010).

Adapun teori lain didasarkan pada teori Simamora (2001) menyatakan customer bonding adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. (Damri, 2018).

Mengenai customer bonding yang dapat diartikan adalah ikatan pelanggan, yaitu dimana sebuah perusahaan menjaga para konsumen dan calon konsumennya dengan memperlakukan dengan sangat baik, hal itu dikarenakan agar tujuannya yaitu untuk mengikat konsumen dan calon konsumen agar menjadi pelanggan seutuhnya.

### **2.1.2 Indikator Customer Bonding**

Indikator penelitian yang penulis angkat ialah faktor faktor pendukung dari ikatan pelanggan (customer bonding) yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan yaitu memberikan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty).

(Aprirusman & Zulfikar, 2020) Customer bonding merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli.

Terdapat tiga indikator Customer Bonding yang harus dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, yaitu:

1. Database, adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan menyediakan beberapa informasi tentang pelanggan. Beberapa informasi yang terkandung di dalam database (basis data) adalah:
  - a. Data lengkap mengenai jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh setiap pelanggan.
  - b. Data mengenai informasi masing-masing pelanggan.

2. Dialog, adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. Database yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan para pelanggan. Dialog akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki kesan tersendiri dan beberapa identifikasi akan produk atau pelayanan.
3. Direct Media, adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. Database(basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki direct media(media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini, konsumen sudah bosan dan tidak percaya lagi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan selera pribadi mereka.

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen ( Customer Loyalty)**

Lovelock and Wright (2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. (iqbal ,dahlan dan kholid,2015).

Hasan (2008:83) juga mendefinisikan pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu

produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Winarno(2018:3) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Mengenai customer loyalty atau dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan yaitu dimana para konsumen sudah sangat merasa nyaman akan perlakuan dari sebuah perusahaan, dapat berupa dari pelayanannya, kualitas produknya, ataupun penawaran harga yang diberikannya.

#### **2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator penelitian yang penulis angkat ialah faktor faktor pendukung dari ikatan pelanggan (customer bonding) yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan yaitu memberikan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty).

Loyalitas memiliki 3 indikator menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Winarno (2018:3) diantaranya:

1. Repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

## 2.1.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian Tedahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector  Oleh: Rizwan Qaiser Danish, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, Shoaib Raza, Jawad Shaid (2018)	Berdasarkan hasil penelitian juga disimpulkan bahwa variabel independen nilai layanan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan ini secara parsial dimediasi oleh ikatan pelanggan.	Persamaan penelitian terdahulu ialah sama sama membahas customer bonding salah satunya.	Penelitian terdahulu menjadikan Customer Bonding sebagai Variable Y
2	The Effect Of Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction And	Hipotesis yang menyatakan bahwapengaruhCustomer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction,Customer Bonding secara simultan	Persamaan dari penelitian ini ialah, sama sama menggunakan variable yang	Penelitian terdahulu, menggunakan 4 variable X.

	<p>Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan</p> <p>Oleh: Miftahul Huda (2020)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di bank BRI Syariah KCP Pandaan. Dapat diterima hal ini juga dapat</p>	<p>sama yaitu customer bonding dan loyalitas pelanggan.</p>	
3.	<p>The Analysis Of Customer Bonding On Customer Loyalty To Iphone Customers (Study Case In Millennials Manado)</p> <p>Oleh: Andres Fresli Menggelea, Joyce S.L.H.V. Lapian, Shinta J.C. Wangke.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Financial Bonds dan Emotional Bonds berpengaruh signifikan terhadap pengaruh konsumen iphone dalam pembelian iphone yang mengarah pada loyalitas konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah Customer bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y</p>	
4.	<p>Customer Bonding In A Hostile Market Environment</p> <p>Oleh: Parveen Roja M,</p>	<p>Dalam perilaku pembelian kembali pelanggan dengan kebiasaan membeli, keterikatan merek</p>	<p>Penelitian ini lebih dalam membahas variable X yang sama</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode konseptual</p>

	Geethan Jali N, Lavanya D	diperkuat melalui pengalaman merek dan kepuasan merek bahkan dalam lingkungan pemasaran yang tidak bersahabat yang mengarah pada pembelian berulang.	yaitu Customer Bonding	
5.	The Effects of Customer Bonding Tactics of E-tailors on Customer Retention Orientation  Oleh: Zhang Rui Xue	Studi ini memberikan bukti hubungan antara kedua variabel di e-environment di Cina. Ini menunjukkan peran penting taktik ikatan pelanggan dalam mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Temuan ini berkontribusi pada pengayaan dan pendalaman teori pemasaran relasional, terutama untuk pemasaran relasional di Cina. Temuan juga dapat membantu memandu aktivitas manajerial.	Menggunakan Variabel X yang sama yaitu customer bonding	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Y yang berbeda

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Loyalitas Pelanggan Yang Dibangun Dari Adanya Customer Bonding dan Penetapan Harganya Oleh: Sulaiman Apirusman, Rizki Zulfikar (2019)	Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Customer bonding(X1) dan Penetapan Harga(X2) terhadap Loyalitas(Y)	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variable yang sama yaitu customer bonding dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu selain mengangkat customer bonding, juga mengangkat penetapan harga yang menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi Pada Nasabah	Nasabah Taplus Bisnis Cabang Pekanbaru memiliki loyalitas kuat dengan Bank BNI, berdasarkan experience yang baik – tidak hanya di Cabang Pekanbaru, tetapi juga di Cabang lain.	Persamaan penelitian ini ialah Customer bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y	Penelitian terdahulu memiliki sub hipotesis dan hipotesis utama



	<p>Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)</p> <p>Oleh: Damri.SM (2018)</p>			
3.	<p>Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK.</p> <p>Oleh: Erina, Yulia Efni (2016)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer satisfaction memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Customer Loyaltypada Bank BRI cabang Teluk Kuantan.Artinyasemakin baik Customer satisfaction yang diterapkan pada Bank BRI cabang Teluk Kuantanmaka Customer Loyalty semakin baik.</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah Customer bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan beberapa teori yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p>Analisis Penerapan Strategi Customer</p>	<p>Penerapan strategi customer bonding (mengikat pelanggan)yang</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah Customer</p>	<p>Penelitian terdahulu, meneliti menggunakan</p>

	<p>Bonding (Mengikat Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member The Face Shop PVJ Bandung</p> <p>Oleh: Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd.,M.M (2014)</p>	<p>dilaksanakan oleh The Face Shop untuk kosmetik lipstik The Face Shop terdiri dari database (basis data), dialog, dan direct media (media langsung).</p>	<p>bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y.</p>	<p>fasilitas perusahaan yang telah ada, yaitu kartu member.</p>
5.	<p>Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang</p>	<p>Gambaran customer bonding pada Matahari Departement Store ini dapat dilihat berdasarkan kategori hipotetik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer. Customer bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah Customer bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y</p>	<p>Penelitian terdahulu, meneliti pelanggan yang telah terdaftar menjadi klub member store</p>

	Oleh: Meyrina Nur Mizana (2010)	diteliti terdapat 94 responden (94%) yang berpendapat bahwa Customer bonding baik atau tinggi.		
--	--	--	--	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pencapaian suatu perusahaan yang tujuannya untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan calon konsumen, serta menjadikan konsumen mempunyai loyalitas konsumen dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan serta kembali mengulangi pembelian produk pada perusahaan tersebut. Selain itu banyak faktor dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu melalui penerapan customer bonding (ikatan pelanggan). Customer bonding yang diterapkan perusahaan bervariasi, dapat berupa dari sebuah pelayanan, interaksi, atau penawaran-penawaran khusus yang diberikan pada konsumen.

Customer bonding salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dalam menjalankan strategi ini terdapat tiga indikator yang dapat diterapkan yaitu dengan mempunyai database konsumen, dimana dengan adanya database konsumen perusahaan atau pelaku usaha akan terasa jauh lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan konsumen, yang kedua dialog, hal ini sangat penting dalam menerapkan customer bonding dalam mempertahankan loyalitas

konsumen, dimana dengan adanya dialog atau interaksi langsung kepada konsumen, akan lebih mudah dalam memberikan informasi dan mendapatkan informasi dari seorang konsumen, yang ketiga yaitu direct media, hal ini sangat diperlukan pada jaman teknologi seperti sekarang, dimana dengan adanya media informasi yang diberikan kemungkinan lebih akurat tertuju.

### **2.2.1 Keterikatan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Konsumen**

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berusaha mengenal perilaku pelanggannya untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

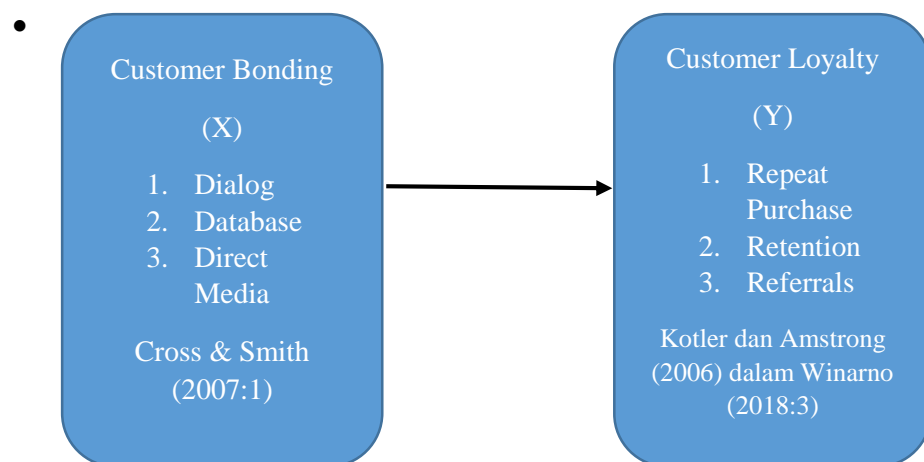
Menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen tidak dapat lagi dilakukan dengan menekankan pemasaran tradisional yang hanya berupaya menawarkan produk melalui transaksi. Perusahaan harus aktif membina hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimilikinya.

Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang

tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, dengan hal itu diperlukan adanya ikatan pelanggan atau customer bonding, karena menurut Marsudi (2004:1) customer bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (migrate) terhadap produk lain.

### 2.2.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini ialah:



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a.  $H_0$  : Diduga Tidak Terdapat **pengaruh** dari customer bonding terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
- b.  $H_1$  : Diduga Terdapat **pengaruh** dari customer bonding terhadap loyalitas konsumen secara parsial.