

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mencari dan mengembangkan informasi yang didapat melalui jurnal ilmiah, buku-buku yang berisi mengenai teori-teori manajemen pemasaran yang digunakan sebagai acuan dan pembanding dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hal-hal yang berkaitan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti.

##### **2.1.1 Ikatan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Ikatan Pelanggan**

Ikatan pelanggan menurut Menurut Alrubaiyee & Nahla dalam Taat dan Ela (2018:237) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2018) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu.

Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai

maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut Buttle (2018:34). Menurut Kotler & Armstrong (2013:15) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan membutuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten. Pemasaran dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler& Armstrong, 2013:18). Perusahaan lain mensponsori program pemasaran klub yang memberikan keuntungan khusus bagi anggotanya dan menciptakan komunitas anggota. Untuk membangun hubungan pelanggan, perusahaan bias menambahkan ikatan structural beserta manfaat financial dan sosial (Kotler&Armstrong, 2013:20).

Menurut Alrubaiyee & Nahla dalam Taat dan Ela (2018:237) *Customer Bonding* didefinisikan sebagai suatu system yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. System ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat diartikan bahwa Ikatan Pelanggan (Customer Bonding) adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan.

### **2.1.1.2 Indikator Ikatan Pelanggan**

Menurut Alrubaiyee & Nahla dalam Taat dan Ela (2018:237) Implementasi dari strategi Customer Bonding terdiri dari lima aspek, yaitu:

#### *1. Awareness Bonding (Ikatan Kesadaran)*

Menurut Taat dan Ela(2018:237) *Awareness Bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan pada konsumen. *Awareness Bonding* dapat menciptakan loyalitas, namun penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah supaya merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan Ketika konsumen ingin melakukan pembelian

#### *2. Identity Bonding*

*Identity Bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap Tindakan positif perusahaan. Menurut Taat dan Ela(2018:238) Tentang proses ini, mengatakan: “identity bonding, seperti awareness bonding, diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar kepada konsumen. Hal ini bergantung pada hasil awareness bonding. Iklan dan publisitas. Tidak ada interaksi atau hubungan antara pemasar dan konsumen atau

pelanggan yang dibutuhkan, meskipun konsumen biasanya secara aktif terlibat dalam penggunaan produk”. Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk atau jasa tersebut. Untuk mendorong Identity Bonding ini, pemasar harus mengunggah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi.

### 3. *Relationship Bonding* (Ikatan Hubungan)

Pada tahap ini, perusahaan mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat (seperti diskon, hadiah, kredit)

Disisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang para pelanggan. Definisi *Relationship Bonding* Menurut Umar dalam Taat dan Ela(2018:238) adalah: “Relationship Bonding melibatkan interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen dibandingkan *awareness* atau *the identity bonding*. Prospek dan konsumen tidak lagi dikenal. Ketika *Relationship Bonding* terbentuk, prospek dan konsumen secara aktif terlibat dalam hubungan dengan pemasar”.

Pada tahap ini, keberadaan database pelanggan merupakan syarat mutlak dalam melakukan *relationship bonding*. System informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Untuk pelanggan terbatas, perusahaan bisa membentuk system informasi interaktif. System

demikian umumnya terjadi antara produsen atau agen dengan dealer, grosir ataupun pengecer. Untuk pelanggan individu yang banyak jumlahnya, perusahaan dapat memanfaatkan perantara yang berhubungan langsung dengan pembeli akhir, seperti agen, pedagang grosir, pengecer. Perusahaan bisa pula menggunakan guest comment (penyampaian keluhan dan saran dari konsumen terhadap perusahaan).

#### 4. *Community Bonding* (Ikatan Komunitas)

Community Bonding adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga di antara pelanggan dengan pelanggan. Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan pelanggan. Tentang ini, Menurut Umar dalam Taat dan Ela(2018:238) : “Interaksi atau hubungan sekarang menjadi tatap muka atau face to face. Interaksi lebih dari sekedar dialog dasar antara pemasar dengan pelanggan atau konsumen. Sekarang interaksi menjadi multi dialog, termasuk komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan lain”. Tujuan community bonding sebenarnya adalah mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas tidak sekedar berkumpul. Mereka berbagi minat dan pengalaman.

Agar community bonding berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui yaitu:

- a. Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri, bukan paksaan

- b. Kegiatan berkumpul sebagai gaya hidup. Orang-orang masuk ke dalam komunitas karena ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk Bersama orang lain
- c. Kepuasan pelanggan terhadap merek, produk, ataupun perusahaan merupakan persyaratan yang harus dipenuhi.

#### 5. Advocacy Bonding

Advocacy bonding merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. Konsumenlah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (marketer) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau promosi mulut ke mulut (*word of mouth advertising*).

#### **2.1.1.3 Strategi Ikatan Pelanggan**

Strategi ikatan pelanggan dimulai dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pada dasarnya ikatan pelanggan adalah (cross & smith dalam sinamora,2012:126):

1. Sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan
2. Penampilan jujur perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu
3. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan

Ikatan pelanggan merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan dapat dipertahankan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan.

Dari berbagai pendapat diatas mengenai proses dari ikatan pelanggan kesimpulan yang dapat diambil adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (brand awareness) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan untuk membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

## **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal. Yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pelanggan positif. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari

pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Dixon et al. (2013:204) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan di dorong oleh usaha usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, kebanyakan pelanggan tidak mengharapkan pelanggan yang luar biasa untuk menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan yang datang ke suatu apotek dan mendapatkan salam dan senyuman dari staf apotek. Hal hal sederhana seperti itu sering menjadi faktor penentu pelanggan untuk bisa loyal. Di rumah makan misalnya, pelanggan tidak perlu harus sampai meminta menu makanan. Pelayan sudah siap memberikan tanpa diminta.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut. Berdasarkan definisi di atas tentang loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pemakai produk untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka waktu lama, membeli secara berulang-ulang tanpa ada unsur paksaan, dan tidak terpengaruh oleh lingkungan yang buruk. Sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

### 2.1.2.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2011:22), ada 4 jenis loyalitas pelanggan yaitu :

#### a. Tidak Ada Kesetiaan

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan repeat patronage yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok “no loyalty” ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

#### b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu “inertialoyalty”. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena factor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipake.

#### c. Kesetiaan tersembunyi (*latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relative tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu “Latent Loyalty” dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap “latent loyalty”, pembelian yang lebih banyak dipengaruhi factor situasional dari pada factor sikap.

#### d. Kesetiaan Premium (*premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (attachment) yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian Kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat preference yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

### **2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas **Menurut (Gaffar, 2011).**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima factor, yaitu :

#### **a. kepuasan (Satisfaction)**

kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

#### **b. ikatan emosional (Emotional bonding)**

dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat menerima karakteristik konsumen tersebut, ikatan yang tercipta dalam sebuah merek ialah Ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

#### **c. kepercayaan (Trust)**

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

#### **d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)**

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek Ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setia saat.

**e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)**

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima factor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga factor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari prespektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

**2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator penelitian yang penulis angkat ialah factor factor pendukung dari ikatan pelanggan yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan yaitu memberikan loyalitas pelanggan

Loyalitas memiliki 3 indikator Menurut **Timm (2011)** indicator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

**1. Repeat Purchase,**

adalah melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pada indikator ini memperlihatkan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pembelian yang

dilakukan lebih dari sekali menunjukkan adanya ketertarikan dan dapat mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan.

## **2. *Retention,***

merupakan ketahanan loyalitas pelanggan dari pengaruh luar bersifat negative tentang organisasi. Indikator ini memperlihatkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan dengan tidak terbawa oleh adanya produk – produk lain yang memiliki keunggulan lebih.

## **3. *Referalls,***

adalah melakukan rekomendasi kepada pembeli lain terhadap produk yang bersangkutan. Indikator ini memperlihatkan bahwa pelanggan dalam situasi lain mampu juga mau memberikan informasi produk perusahaan terhadap orang terdekat yang ada di lingkungannya.

### **2.1.2.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

**Menurut Lodh (2011)** pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu sebagai berikut:

1. melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama
2. membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama
3. memberitahukan pada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

### 2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2 1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Ikatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (di Matahari Department Store Semarang)  Oleh: Meyrina Nur Mizana (2019)	Ikatan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Meneliti Ikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Peneliti terdahulu Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelanggan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Ikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Meneliti Loyalitas Pelanggan	Peneliti terdahulu pengaruhnya terhadap kualitas pelanggan

	Oleh : Novia,Endri, dan Darlius (2018)			
3.	The effect of customer intimacy,customer experience,customer satisfaction and customer bonding on customer loyalty at bank BRI Syariah kcp Pandaan Pasuruan  Oleh : Miftahul Huda (2020)	Ikatan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan lima indikator	Tempat penelitian yang berbeda
4.	Pengaruh social media Marketing Terhadap customer Bonding dan Purchase to Intention  Oleh : Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari (2018)	Hasil penelitian ini ternyata social media marketing berpengaruh terhadap ikatan pelanggan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan lima indikator	Penelitian terdahulu menggunakan lima indikator
5.	Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satsidaction dan Customer Loyality pada PT. Bank Rakyat Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan nya meneliti ikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu terhadap kepuasan pelanggan

	Oleh : Erina dan Yulia Efni (2016)			
6.	<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,</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>	<p>Penelitian terdahulu unit analisis nya berbeda</p>
7.	<p>Loyalitas Pelanggan Yang Dibangun Dari Adanya Customer Bonding dan Penetapan Harganya</p> <p>Oleh: Sulaiman Aprirusman, Rizki Zulfikar (2019)</p>	<p>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)</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variable yang sama yaitu customer bonding dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian terdahulu selain mengangkat customer bonding, juga mengangkat penetapan harga yang menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>

8.	Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding (Mengikat Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member The Face Shop PVJ Bandung  Oleh: Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd.,M.M (2014)	Penerapan strategi customer bonding (mengikat pelanggan) yang dilaksanakan oleh The Face Shop untuk kosmetik lipstik The Face Shop terdiri dari database (basis data), dialog, dan direct media (media langsung).	Persamaan penelitian ini ialah Customer bonding menjadi variable X, Sedangkan Loyalitas Pelanggan Menjadi Variable Y	Penelitian terdahulu, meneliti menggunakan fasilitas perusahaan yang telah ada, yaitu kartu member.
----	---	---	--	---

## 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 ikatan pelanggan. Ikatan pelanggan yang diterapkan perusahaan bervariasi, dapat berupa dari sebuah pelayanan, interaksi, atau penawaran-penawaran khusus yang diberikan pada konsumen.

Ikatan pelanggan salah satu cara dalam mempertahankan loyalitas konsumen, dalam menjalankan strategi ini terdapat lima indikator yang dapat

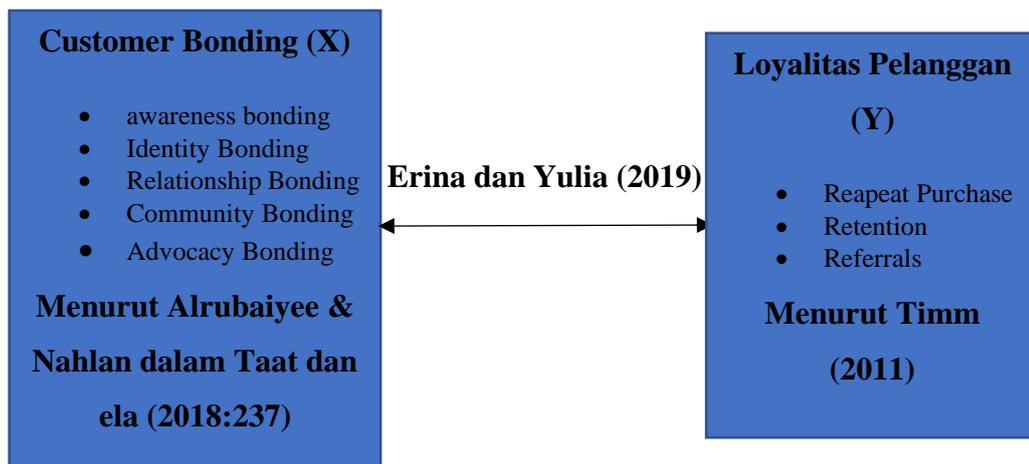
diterapkan yaitu dengan mempunyai database konsumen, dimana dengan adanya database konsumen perusahaan atau pelaku usaha akan terasa jauh lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan konsumen, yang kedua dialog, hal ini sangat penting dalam menerapkan customer bonding dalam mempertahankan loyalitas konsumen, 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 Keterkaitan Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Erina dan Yulia Efni (2019) pengujian yang dilakukan melalui uji t. variabel ikatan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena dengan adanya loyalitas pelanggan yang diterapkan dengan baik oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan konsumen yang loyal saat membeli produk atau jasa.

Dapat diartikan bahwa ikatan pelanggan (customer bonding) dan loyalitas pelanggan saling terkait satu sama lain, dengan penggunaan yang tepat, sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini :



**Tabel 2 2 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Umi Narimawati, 2020) hipotesis merupakan rumusan yang berasal dari pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan populasi yang telah didapat lalu diaplikasikan menggunakan angka statistik dengan menggunakan alat ukur yang dipilih sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel independent (X) yaitu Ikatan Pelanggan, sedangkan yang merupakan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat Pengaruh Ikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan LMX Shop