

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam 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 perbandingan dari penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hal hal yang berkaitan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti.

2.1.1 Customer bonding

2.1.1.1 Definisi Customer Bonding

Customer Bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan customer. Dari pengertian ini, Customer Bonding dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan customer dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dengan penjual.

Menurut **Richard Cross dan Janet Smith (2018:2)** Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Menurut **Kuspriyono dan Ela (2018:237)** Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Menurut **Damri (2018:2)** Customer bonding adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi dan melebihi harapan.

Menurut **Alrubiye & Nahla Al-Nazer (2017:66)** menyatakan bahwa kelekatan pelanggan customer bonding merupakan proses pengembangan hubungan antara perusahaan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Mempertahankan Menurut **Richard Cross & Janet Smith Customer Bonding** didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem 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 disimpulkan bahwa customer bonding adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan.

2.1.1.2 Indikator Customer Bonding

Customer Bonding merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Menurut **Gremler dan Brown (2017:101)** Customer bonding yaitu sama seperti istilah yang tersirat, proses di mana perusahaan atau organisasi membuat koneksi dengan pelanggannya.

Tujuan dari ikatan pelanggan adalah untuk mengembangkan hubungan dan rasa komunitas.

Berikut ini penjelasan dari indikator-indikator customer bonding :

1. Database (*Basis Data*)

Merupakan hal penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, diperlukan 3 jenis informasi yaitu nama dan alamat konsumen, informasi konsumen seperti usia, dan lainnya serta, data diperoleh kapan pun saat bertransaksi dengan konsumen.

2. Direct media (*Media Langsung*)

pemanfaatan teknologi komunikasi seperti direct-mail, interactive voice response (IVR) system, fax, e-mail, SMS, Iklan, merupakan contoh-contoh direct media yang dapat dilakukan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

3. Dialog

merupakan proses interaksi langsung dengan konsumen, dapat dilakukan melalui katalog, surat, survey yang diselipkan melalui majalah maupun koran, online customer service, telemarketing, telephone, website, bahkan tagihan yang dikirimkan langsung ke konsumen.

Sedangkan Menurut **Kuspriyono dan Ela (2018:237)** terdapat beberapa indikator customer bonding yakni;

1. Awareness Bonding (Ikatan Pelanggan)

Awareness bonding merupakan tahapan awal dan paling dasar dari customer bonding. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapat bagian 37% dalam

benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen.

2. Identifying Bonding (Ikatan Identitas)

Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Untuk mendorong identifying bonding ini, pemasar harus mengunggah nilai dan emosi konsumen dalam komunikasi.

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.

4. Community Bonding (Ikatan Masyarakat)

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.

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 (worth-of mouth-advertising).

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. **Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3)** mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. **Ishaq (2014)** dalam **Jeremia dan Djurwati (2019:833)** mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut **Oliver (2014)** dalam **Jeremia dan Djurwati (2019:833)** customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Adapun menurut para ahli lainnya yang mendefinisikan loyalitas pelanggan menurut pendapat **Robby (2017:351)** loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain

Lepojevic & Dukic dalam Istiqomah (2019: 17) :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan,

untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
- 3) Merekomendasikan produk lain (refers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).Selain itu,

Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur. Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat

disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353)**

mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

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 :

2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka pemikiran

| NO | Judul Penelitian/ Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| 1. | Analisis penerapan strategi customer bonding (Mengikat Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan) pada member The Face PVJ Bandung (Maria Ulfah Catur Afriasih,S.Pd.,M.M, 2015) | 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). Dari ketiga indikator customer bonding (mengikat pelanggan), indikator yang paling tinggi adalah database (basis data), indikator kedua adalah direct media (media langsung), dan indikator yang paling rendah adalah dialog | Menggunakan variabel customer bonding dan loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu, database, dialog dan direct media. |
| 2. | Pengaruh strategi customer bonding | Hasil dari penelitian ini memilili 5 simpulan | Menggunakan variabel | Menggunakan variabel lain |

2.2.1 Teori Keterkaitan

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Damri. Sm, 2018) | yaitu awarenenss, identity, relationship, community, relationship dan advocacy | costumer bonding dan loyalitas pelanggan | yaitu awarenenss, identity, relationship, community, relationship dan advocacy |
| 3. | Pengaruh strategi customer bonding terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Erina) Yulia Efni , 2016) | Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, dan Advocacy Bonding terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat Customer Satisfaction. . | Menggunakan variabel customer bonding dan loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu Awareness Bonding, Identity Bonding, Relationship Bonding, Community Bonding, dan Advocacy Bonding |
| 4. | Pengaruh customer bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Tiga Putra Padang (Nichy Oktaviani, Irni Yusnita, Sudirman, 2021) | Customer bonding dan harga secara simultan berpengaruh simultan terhadap loyalitas Pelanggan karena nilai sig 0,002 lebih kecil | Menggunakan variabel costumer bonding dan loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu, parsial harga |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | <p>dari pada level of significant (α) 0,05 dan 10% loyalitas dijelaskan oleh customer bonding dan Harga sedangkan sisanya 90% dijelaskan oleh selain model yang diteliti.</p> | | |
| 5. | <p>Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19 (Muhamad Hariro, Lalu Hamdani Husnan, Lalu Edy Herman Mulyono, 2022)</p> | <p>customer bonding memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan</p> | <p>Menggunakan variabel customer bonding dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Menggunakan variabel lain yaitu, relationship marketing</p> |
| 6. | <p>The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Meylani tuti dan Viki Sulistia, 2022)</p> | <p>Hasil studi memberikan beberapa implikasi teoritis dan manajerial yang penting. Ini model menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dengan baik akan meningkatkan</p> | <p>Menggunakan variabel loyalitas pelanggan</p> | <p>Menggunakan variabel lain yaitu, brand trust dan brand loyalty.</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| | | pembelian dan membuat pembeli berulang. | | |
| 7. | Analysis of the relationship between social bonding strategies and customer loyalty among supermarkets in western region, kenya a focus on the role of brand identity. (yatundu faraji anduku ,2020) | Studi menyimpulkan bahwa, acara sosial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dulu namun menyadari bahwa sebagian besar pelanggan di supermarket tidak mengetahuinya program sponsor, program media sosial dan acara sosial yang dijalankan oleh supermarket. | Menggunakan variabel loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu, brand identity. |
| 8. | <i>Relational Bonds and Customer Loyalty: Insights from Related Literature</i> (Faraji Anduku Yatundu& Christopher Ngacho, 2017) | Hasil dari penelitian terdahulu ini mempertimbangkan empat ikatan relasional loyalitas pelanggan yaitu obligasi keuangan, sosial, struktural dan kustomisasi. | Menggunakan variabel loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu, empat ikatan relasional. |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| 9. | Relational bonds service quality customer satisfaction and loyalty <i>(S. Revathi , Dr. A. S. Saranya, 2017)</i> | Hasilnya ditemukan. Variabel yang secara signifikan berkontribusi dalam membedakan jenis nasabah bank yaitu Tangibility, Ikatan Finansial dan Keandalan pada tingkat lima persen dan Ikatan Sosial, Ikatan Struktural, Empati dan Loyalitas Perilaku pada tingkat satu persen. | Menggunakan variabel loyalitas pelanggan | Menggunakan variabel lain yaitu, service quality dan customer satisfaction. |
| 10. | <i>Relationship between Social bonds and Customer value in commercial Banks in Kenya (Dr. Tom O. Mboya, 2017)</i> | Hubungan antara penciptaan persahabatan dengan pelanggan dan nilai pelanggan ditemukan positif dan signifikan | Menggunakan variabel customer bonding | Menggunakan variabel lain yaitu, customer value. |

Dalam peneliti ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data dilapangan. Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan diatas maka peneliti menganalisis Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Painan. Variabel yang di gunakan dalam peneliti ini adalah variabel independen yaitu Customer Bonding (X) dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Customer bonding merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan

pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Terdapat pula loyalitas pelanggan yang mana kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Adapun dua faktor permasalahan yang didapat oleh peneliti yaitu kurangnya ide-ide inovasi yang dibuat untuk mengikat pelanggan JNE Cabang Painan untuk datang mengirimkan paket, dan faktor yang kedua yaitu penyebaran informasi yang sulit dikarenakan wilayah yang terpencil. Memperhatikan dua hal tersebut Customer Bonding dan Loyalitas Pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan dengan daya tarik komperatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional yang melibatkan pelanggan tertarik akan suatu jasa pengiriman barang.

2.2.1.1 Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

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 pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dewasa ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan 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 pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar

pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut **Tajuddin Assuyut (2022)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer bonding berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga customer bonding berpengaruh bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian **Dedi Joko Hermawan , Junaidi (2022)** Customer bonding berdasar hasil analisis juga berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dari hubungan customer bonding dibangun semakin baik oleh PT Surya Inti Putra Pahlawan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas kepada semua konsumen pada bidang usaha tersebut.

2.2.1.2 Pengaruh antara Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut **Umar dalam Kuspriyono dan Ela (2018:237)** Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

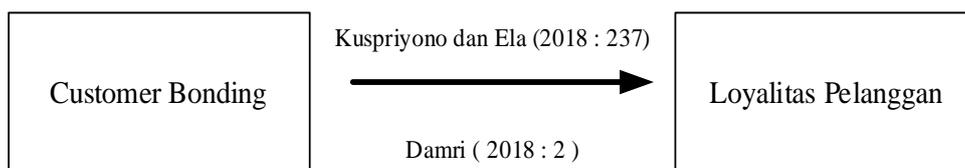
Berdasarkan landasan teori dan penelitian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Customer Bonding diduga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terkait.

Kerangka pemikiran adalah model konseptual akan teori yang saling berkaitan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Untuk menjelaskan bagaimana pola hubungan antar variabel yang

diteliti dan bagaimana konsep teori sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan Hipotesis.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan bahwa yang mempengaruhi Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan merupakan pemasar yang berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Customer Bonding sebagai variabel (X1) adalah mempertahankan kepercayaan agar saling menguntungkan.

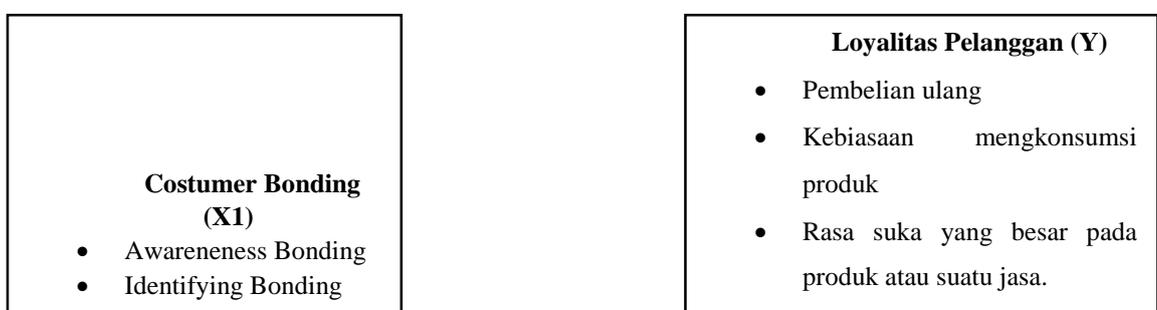
Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya *Customer Bonding* atau ikatan pelanggan dan strategi dalam mempertahankan pelanggan yang berdampak penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dari buku dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini maka peneliti menyimpulkan dalam kerangka pemikiran ini mengenai judul penelitian yaitu pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan di JNE Cabang painan ialah :



Gambar 2.1

Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat para ahli diatas, maka terungkap paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan. Jika customer bonding semakin kuat dijalankan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada perusahaan, dan apabila semakin lemah strategi customer bonding yang dijalankan, dipastikan akan menjadi rendah loyalitas pelanggannya. Menurut pendapat **Sugiyono (2018:93)** Menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah riset atau simpulan yang bersifat kontemporer yang menjelaskan mengenai perumusan sebuah problem yang di susun pada deskripsi pertanyaan. Hipotesisnya yaitu:

H1 : Customer Bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

JNE Cabang Painan Sumatera Barat

H2 : Customer Bonding tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada JNE

Cabang Painan Sumatera Barat