

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Sulaiman Aprirusman, Rizki Zulfikar (2019) “Loyalitas Pelanggan yang dibangun dari Adanya *Customer Bonding* dan Penetapan Harga (Studi Kasus pada Pelanggan *coffee shop* Payung Seduh, Bandung)”. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel ikatan pelanggan berada dalam kategori cukup baik, yaitu variabel penentuan harga termasuk dalam kategori cukup baik, dan variabel loyalitas termasuk dalam kategori cukup bagus. Uji analisis korelasi menunjukkan bahwa ikatan pelanggan dan penentuan harga memiliki hubungan yang kuat dengan arah positif menuju daya saing baik secara parsial maupun simultan.
2. Shahnaz Alina Putri Nst (2020) melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Persepsi *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Emina di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *customer bonding* menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel ($9,341 > 2,626$) dengan signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel persepsi *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R² sebesar 0,471 yang berarti pengaruh persepsi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Emina di Kota Medan sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Handayani and Pratama (2019) dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6. No. 3 September-Desember 2019, ISSN: 2338 – 4794. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer relationship

manajemen (CRM) terdiri dari tiga variabel independen: komunikasi, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indomobil Trada (Nissan) Radin Inten. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan metode bertahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen dari customer relationship manajemen (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Yulinda (2017) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan INDOSAT Bengkulu” dimuat dalam Ekombis Review: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5, No. 2, 2017, ISSN: 2338-8412. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan (teknologi, orang, proses dan pengetahuan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indosat Bengkulu. Dengan menggunakan penelitian survei, teknik analisis menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dalam variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan, dan sebagian pengetahuan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan terhadap teknologi, masyarakat, Proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Rahmawati, Kusniawati, and Setiawan (2019) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)” yang dimuat dalam Business Management And Entrepreneurship Journal, Vol. 1, No. 4, 2019, ISSN 2684 8759. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis, Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang

pemecahan masalah dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dari subyek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis mempertahankan dan memperhatikan customer relationship management dan kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Rizqi Maharani Prestasyawati Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew (*The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n' Brew*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cold n' Brew di Kota Surakarta. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis partial least square dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses, sumber daya manusia, data dan teknologi informasi, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew.
7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Suwitho (2014) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya bahwa hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel yang dijadikan model peneliti tersebut terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu faktor untuk bertahan menjalani usaha dan bergelut dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, Sementara, Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal tentang pemasaran, Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham (Kotler & Keller, 2015)

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016 :41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya ruang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen marketing mix tersebut adalah:

- a) *Product* (Produk) Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan.

- b) *Price* (Harga) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.
- c) *Place* (Distribusi) Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan barang dan jasanya. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.
- d) *Promotion* (Promosi) *Coffee shop* Tempat Tjengkrama Promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi terdapat strategi yang dikenal sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Pada umumnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengukur aktivitas perusahaan untuk mengarah pada pencapaian perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Setyaningrum 2015:11) Manajemen Pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Kinner dan Kenneth (dalam Setyaningrum 2015:11) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, implementasi serta kontrol dari masing-masing bidang penawaran suatu produk, promosi, distribusi dan penetapan harga. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk mendorong serta memudahkan proses pertukaran yang bertujuan untuk saling memuaskan untuk memnuhi sasaran pasar. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan di bidang pemasaran seperti dalam bidang penawaran suatu produk, distribusi, dan 13 penentuan harga untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.1.5 Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:173), berikut ini ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang diambil menurut beberapa ahli yaitu :

1. Kualitas teknik, kualitas fungsional, citra.
2. Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, kemampuan, memahami pelanggan.
3. Daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan understanding.
4. Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.
5. Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.
6. Ketersediaan dan kemampuan untuk melayani, akses fisik, dan psikologis.
7. *Professionalisme* dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *trustworthiness*, *recovery*, reputasi dan kredibilitas.
8. Kualitas desain, kualitas produksi jasa.
9. Kualitas proses, kualitas hasil.
10. Kualitas pelanggan, kualitas profesional, kualitas manajemen.
11. Kualitas fungsional, kualitas teknik, kualitas lingkungan.
12. Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.
13. Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur.
14. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan

penting untuk dipahami dan dilakukan oleh manajemen perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya dan memperoleh laba usaha. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dari pelayanan perusahaan, maka hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap perkembangan kegiatan usaha di masa mendatang.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan cenderung diwujudkan dengan mengkonsumsi ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara berkesinambungan dan tidak akan mudah berpindah pada pesaing yang menawarkan manfaat produk atau jasa yang sama. Namun demikian, adapun kendala yang sering di hadapi oleh sebagian besar perusahaan pada saat sudah dapat memberikan pelayanan optimal bagi pelanggan yakni tidak mengetahui cara yang tepat untuk bagaimana mempertahankan kualitas pelayanan tersebut di masa mendatang sehingga kepuasan pelanggan tetap dapat terjaga dengan baik dan kedua pihak bisa menjadi partner bisnis yang saling membutuhkan dan menguntungkan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.6 Bentuk Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tradisional didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan entitas (Parasuraman . dalam Kuo et al., 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, pemosisian produk, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan (Chaichinarat et al., 2018).

Menurut Fraser dan Watanabe (2013) salah satu cara bagi sebuah *showroom* untuk meningkatkan tingkat layanan dan mengembangkan budaya kualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas total (TQM). Fraser dan Watanabe (2013) menyatakan lebih lanjut bahwa strategi bisnis yang sudah terbukti initelah berhasil digunakan oleh banyak organisasi di seluruh dunia, sehingga tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan tetapi juga mengurangi biaya bisnis.

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat

prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Menurut (Rasyid, 2017) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan konsumen terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang harapkan konsumen. (Saselah et al., 2019) menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada konsumen layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas konsumen. Dalam riset yang dilakukan oleh, (Makanyeza & Chikazhe, 2017) mengatakan apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Mutmainnah, 2017) lima dimensi telah dikembangkan untuk menilai kualitas pelayanan antara ;

- 1) Tangibility yakni wujud nyata layanan, yang bisa mencakup kebersihan interior, inovasi perlengkapan atau fasilitas fisik lainnya.
- 2) Reliability yakni penyediaan layanan oleh pihak penyedia jasa terkait. 3) Responsiveness yakni kesiapan pegawai dalam membantu konsumen jika mengalami kesulitan maupun tidak.
- 3) Assurance yakni menjamin pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui pegawainya secara lembut/sopan, lalu ramah dan layak.
- 4) Empathy adalah rasa kepedulian kepada konsumen oleh penyedia jasa.

Sejumlah riset menemukan bahwa pelayanan baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti dijelaskan oleh (Liung & Syah, 2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas.

2.2 Customer Bonding

2.2.1 Pengertian Customer Bonding

Customer bonding adalah ikatan yang terjadi ketika sebuah perusahaan menguatkan hubungannya dengan pelanggan dengan menyediakan solusi pada permasalahan konsumen melalui struktur pemberian layanan (Apriani et al, 2020). 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. Amenuvor et al., (2019) mengemukakan bahwa melalui jaringan kreatif, database konsumen yang terintegrasi, dan teknologi dua arah, perusahaan telah berinvestasi pada customer bonding. Investasi ini akan memberikan kenyamanan dan memberikan pengalaman yang baik pada setiap pelanggan. Ngo, V. & Pavelková (2017) mengemukakan bahwa customer bonding dibuat dengan biaya peralihan yang dijadikan sebagai langkah berikutnya setelah konsumen puas sehingga kepuasan konsumen tersebut dapat berubah menjadi loyalitas konsumen. *Customer Bonding Strategy* (Strategi mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan (Erina dan yulia, 2016).

Berdasarkan *Social Exchange Theory* (Gokcay, Aylin, & Kum Fai Yuen, 2019) *Customer bonding* juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan interaksi yang dirasakan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendapatkan loyalitas mereka. Literatur pada industri yang berbeda juga menunjukkan pengaruh positif dari *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan, seperti industri asuransi di Ansari dan Riasi, 2016; transportasi angkutan udara di Yang dan Chao, 2017. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* adalah strategi pengembangan hubungan dari perusahaan kepada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang telah terjalin dengan baik dan mengikat pelanggan serta saling menguntungkan kedua belah pihak agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain.

Pemasaran dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik adalah yang sekaligus dapat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun meraih kembali pelanggan yang telah meninggalkan pemasar. Ada berbagai macam strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling kepada perusahaan lainnya dengan melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *customer bonding*.

2.2.2 Manfaat Customer Bonding

Manfaat *customer bonding* adalah untuk membangun suatu hubungan baik atau ikatan baik pada pelanggan untuk keloyalitasan pelanggan terhadap perusahaan. Dan pelanggan dapat menyebarkan informasi tentang perusahaan atau dari organisasi dan ke masyarakat, hal ini bisa mengurangi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan.

Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen Kotler Armstrong, 2008:18. Perusahaan lain mensponsori program 36 pemasaran klub yang memberikan keuntungan khusus bagi anggotanya dan menciptakan komunitas anggota. Untuk membangun hubungan pelanggan, perusahaan bias menambah ikatan struktural beserta manfaat financial dan sosial KotlerArmstrong, 2008:20. 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. membangun customer bonding perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi customer bonding adalah proses penseleksian stimulus yang datang dari luar individu, mengorganisir, menginterpretasikan dan membuat reaksi terhadap tingkah laku konsumen terhadap suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan

2.2.3 Indikator Customer Bonding

Richard Cross & Janet Smith (Umar, 2014) mengemukakan strategi *Customer Bonding* terdiri dari enam indikator, yaitu:

A. *Awareness Bonding*

Merupakan tahap awal dan dasar dari customer bonding. Pada tahap ini, perusahaan melakukan usaha agar mendapat bagian dalam benak konsumen dan perusahaan berupaya agar produknya *coffee shop* Tempat Tjengkrama mendapatkan persepsi yang baik dalam ingatan konsumen.

Awareness Bonding adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak dari pemasang iklan kepada konsumen. *Awareness bonding* dapat menciptakan loyalitas, tetapi hanya sebatas

memastikan konsumen sadar dan mengingat produk. Tujuannya adalah agar merek, produk, atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan pembelian atau pemakaian jasa. *Awareness Bonding* diciptakan melalui pesan monolog yang bergerak satu arah dari pemasar ke konsumen. Tujuan dari pemasar yang paling dasar adalah mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini dipersembahkan melalui citra iklan pada media massa, promosi penjualan, public relations, atau kegiatan sponsor. Jika diferensiasi kuat, maka iklan bisa menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

B. *Identity Bonding*

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. *Identity bonding* seperti *awareness bonding* yang diciptakan melalui komunikasi satu arah atau monolog dari pemasar ke 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. Konsumen membentuk ikatan emosional melalui nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini, konsumen mulai menyukai produk, atau perusahaan. Pemasar harus memastikan bahwa pengalaman konsumen atas produk atau jasa adalah baik. Jika tidak, tindakan apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan dipandang sebelah mata oleh konsumen. Pemasar sebaiknya melakukan innovative marketing untuk menambah nilai perusahaan yang dapat mengunggah perasaan konsumen. Innovative marketing dapat dilakukan dengan green marketing dan *involve the community*, misalnya bahwa perusahaan berusaha menambah nilainya dengan melakukan gerakan sosial yang melibatkan banyak orang dan menebar kebermanfaatannya.

C. *Green Marketing*

Green Marketing pada umumnya dilakukan untuk menarik perhatian dan simpati konsumen. Kegiatan-kegiatan dalam green marketing dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

1. Mengolah limbah pabrik dan tidak mencemari lingkungan sekitar

2. Menjaga kebersihan udara dari polusi asap pabrik
3. Melakukan inovasi untuk mendaur ulang limbah
4. Menjaga ketentraman lingkungan hidup dengan mengikuti aturan pemerintah mengenai lokasi industri dan menjaga ketenangan masyarakat.

D. Involving the Community

Perusahaan berupaya untuk menciptakan nilai dengan melakukan gerakan sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat seperti bantuan dana, sponsor, atau terlibat langsung dalam program sosial

E. Relationship Bonding

Relationship bonding mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen agar kedua pihak mendapatkan manfaat yang tercipta melalui transaksi. Perusahaan memberikan manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat nyata (seperti diskon, hadiah, dan fasilitas kredit). Sedangkan di sisi pelanggan, mereka dapat memberikan informasi mengenai minat, permintaan, dan keinginan mereka. Definisi *relationship bonding* adalah *relationship bonding* melibatkan interaksi yang lebih besar dengan konsumen daripada *awareness* atau *identity bonding*. Prospek dan konsumen tidak lagi dikenal. Ketika *relationship bonding* terbentuk, prospek dan konsumen secara aktif terlibat dalam hubungan dengan pemasar. Informasi database pelanggan sangat dibutuhkan untuk melakukan *relationship bonding*. Perusahaan dapat memanfaatkan perantara seperti agen, pedagang grosiran, pengecer, dan lainnya. Perusahaan juga bisa menggunakan *guest comment* melalui *website* resmi perusahaan maupun *customer service online*.

Cara lainnya adalah melalui *sales visit* kepada konsumen. Terdapat tiga hal penting pada *relationship bonding*. Pertama, *recognition* yaitu yang diberikan kepada konsumen memiliki kekuatan motivasi membangun keterikatan. Kedua, *reward* yaitu melalui program akumulasi poin, penawaran khusus, dan diskon. Ketiga, *continuity* yaitu program reward disusun sehingga dapat

mendorong konsumen melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

A. *Community Bonding*

Komunitas merupakan hal yang penting dimana sekelompok orang memiliki minat yang sama sehingga saling berkumpul dan berbagi pengalaman. Tingkat ikatan bisa dilakukan dengan dua syarat yaitu:

- (1) Loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, dan perusahaan tinggi.
- (2) Para pelanggan saling berbagi minat dan pengalaman tentang produk.

Pada tingkat ini, interaksi tidak terbatas pada perusahaan dan pelanggan, akan tetapi juga antar pelanggan. “Interaksi atau hubungan sekarang *face to face*. Interaksi menjadi multi dialog, termasuk komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan lain. Tujuan dari *community bonding* adalah untuk mengikat pelanggan ke sebuah komunitas. Anggota komunitas tidak hanya berkumpul, tetapi juga berbagi minat dan pengalaman. Perusahaan dapat mengadakan kegiatan-kegiatan untuk menjamin komunitas hubungan konsumen dengan perusahaan. Pembentukan komunitas dapat dilakukan melalui:

- a. Pembentukan klub pemakai
- b. Menyediakan fasilitas komunikasi
- c. Pengadaan demo, kunjungan, seminar
- d. Mengaitkan merek dengan event-event tertentu.

B. *Advocacy Bonding*

Merupakan tahap tertinggi dari proses customer bonding dan perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, melainkan konsumen bekerja dengan sukarela menjadi marketer perusahaan melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth advertising*) Hal tersebut hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer*. Orang yang puas dan suka terhadap sebuah merek, otomatis akan menjadi pemasar untuk merek tersebut. Sebagai balasannya, perusahaan perlu menjadi “perusahaan yang berkomitmen” untuk menjamin kepuasan dan penghargaan pelanggan Meskipun tidak terlibat, perusahaan dapat melakukan beberapa aksi

untuk mendorong para konsumen menjadi pemasar merek, seperti:

- a. Memberikan kesempatan para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk baru yang akan diluncurkan,
- b. Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan membuat mereka tersinggung, dan
- c. Menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

2.3 Customer Relationship

2.3.1 Pengertian Customer Relationship

Customer Relationship merupakan strategi inti dalam sebuah bisnis dimana mampu mengintegrasikan proses dan fungsi baik internal maupun eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi sasaran konsumen yang *profitable*. *Customer Relationship* adalah serangkaian kegiatan yang terintegrasi untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya dalam mencapai kepuasan pelanggan (Kotler, 2012). *Customer Bonding* dibangun di atas prinsip-prinsip hubungan pemasaran dan pelanggan yang merupakan aset bisnis, dimana implementasi *Customer Relationship* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur dan strategi bisnis, proses dan teknologi yang saling berhubungan (Erdil & Öztürk, 2016). Menjaga hubungan baik dengan klien, konsumen atau *customer* merupakan salah satu kewajiban dalam sebuah bisnis. Pasalnya bisnis akan berkembang berkat adanya klien atau konsumen, atau *customer*. Oleh sebab itu, penting bagi Anda pemilik bisnis untuk mengetahui *customer relationship*.

Keberadaan konsumen atau klien menjadi demikian pentingnya. Oleh sebab itu, bagi setiap pebisnis hendaknya selalu melakukan hubungan baik dengan membangun komunikasi yang baik, guna mengikat konsumen agar dapat melakukan pembelian berulang. Penting harus diketahui bahwa setiap pebisnis tidak harus fokus pada inovasi produk semata. Walaupun hal tersebut merupakan bagian yang penting. Namun, menjaga *customer relationship* pun sangat jauh lebih penting. Bisnis dapat berkembang. Walaupun terkesan sulit, namun membangun komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Komunikasi dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik dalam peluncuran produk, serta bentuk pelayanan kepada konsumen.

Customer relationship ialah strategi pemasaran terbaik dalam mempertahankan klien, konsumen, atau pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya agar melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen tidak akan lari ke kompetitor. Pengelolaan konsumen yang telah ada dalam daftar pelanggan suatu perusahaan dipastikan harus selalu optimal. Semakin bertambah jumlah pelanggan maka akan semakin baik untuk perkembangan bisnisnya. Hal tersebut merupakan salah satu ciri bahwa pengelolaan konsumen dalam suatu bisnis sudah efisien.

Persaingan dalam bisnis sangat kompetitif, maka dari itu sangat penting meluncurkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor agar dapat memuaskan pelanggan yang telah ada. Pembangunan hubungan dengan pelanggan ini bisa berupa bentuk penyediaan fasilitas informasi yang lebih lengkap untuk konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan konsumen, serta berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Penyediaan fasilitas informasi merupakan cara agar terhubung dengan konsumen serta membangun kedekatan dengan customer lebih erat. Hal tersebut merupakan bentuk lain dari menjalin hubungan dengan pelanggan. Informasi yang didapat dari konsumen itulah merupakan gerbang awal perusahaan dapat berkembang.

2.3.2 Pendekatan Customer Relationship

Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Manfaat finansial (*Financial Benefits*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering 86 dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat sosial (*Social Benefits*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefits*) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan dan mampu

mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari pelanggan berdasarkan database yang ada.

3. Ikatan struktural (*Structural Ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan menyediakan sistem online. Dengan adanya sistem ini setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu dan promo terbaru melalui website resmi. Manfaat lainnya dari structural ties, yaitu berupa *customization benefit*. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Hajian et al., (2015) menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship* dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung dari penelitian Yeni (2018), yang menunjukkan bahwa *customer relationship* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan variabel proses, data dan teknologi informasi. Contohnya, pimpinan dan budaya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Tempat Tjengkrama, Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2018), bahwa pimpinan dan budaya yang berorientasi pada konsumen akan membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Orientasi pada konsumen akan mengarah pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian Iriana et al. (2008), menyebutkan bahwa implementasi *Customer Relationship* dapat berdampak pada *outcome* yang lebih baik, ketika pimpinan dan budaya memiliki focus yang jelas pada kebutuhan konsumen. Konsumen yang loyal inilah yang akan mendorong pada peningkatan profit perusahaan.

Dalam penelitian (Carissa, Anatasha Onna, 2014) menurut Utami penjelasan proses dari Manajemen hubungan pelanggan *customer relationship* adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program , dan mengimplementasikan program *customer relationship*. *Customer relationship* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara

maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi *customer relationship* dengan tujuan agar perusahaan tetap fokus terhadap pelanggan berdasarkan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki. Terdapat empat dimensi yang membentuk *customer relationship* dalam penelitian (Maylina & Mulazid, 2018) menurut Gordon :

- 1) Teknologi yang mendukung *customer relationship* Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan *customer relationship*. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan. Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Database menjadi inti dari *customer relationship* . Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berguna, termasuk informasi yang diperoleh dari order *customer*, informasi tentang support yang diberikan, *request customer*, *complain*, *interview*, dan *survey* yang telah diberikan. Informasi yang perlu dicari dan sangat bermanfaat untuk perusahaan.
- 2) Keterampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola *customer relationship*. Paling bertanggung jawab dalam menjalankan *customer relationship* adalah Sumber Daya Manusia dalam perusahaan tersebut. Bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan karyawan untuk menjalankan *customer relationship* dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dimensi yang bertanggung jawab dalam menjalankan *customer relationship* adalah orang itu sendiri yaitu karyawan dan yang berkepentingan diperusahaan yang mengatur dan mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, bagaimana cara menanggapi pelanggan dan apa kebutuhan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam untuk menjalankan *customer relationship* dengan baik akan mendapatkan hasil yang maksimal. Perlunya pelatihan dan membutuhkan karyawan yang professional sehingga dapat menunjukkan dan mengerti akan visi dan misi perusahaan dan menyampaikan maksud dan tujuan pelanggan dengan baik.
- 3) Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga puas. Proses dalam *customer relationship* minimal menguasai dan menggunakan sumber daya informasi, materi, orang, dan teknologi se jelas mungkin

untuk menyampaikan sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara baik dan benar serta bersaing dengan competitor.

- 4) Pengetahuan dan wawasan, memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.4 Pengaruh Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu jasa, baik barang atau pun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu jasa adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu. Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Pelanggan loyal adalah aset perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari pelanggannya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Setyani (2014) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru disbanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Menurut Blomqvist et. al. dalam Priansa (2017:490) mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau

mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.

Menurut Newell dalam Juni Priansa (2017:491) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain”.

Menurut Tunggal dalam Suwondo dan Munandar (2014:131) mengemukakan bahwa “customer loyalty (loyalitas pelanggan) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang”.

Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*). Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan

suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Seorang pelanggan mempunyai karakteristik untuk bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:496) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada perilaku dan sikap, yaitu:

- a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain
- b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan pada masa yang akan datang
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:496) menyebutkan “beberapa karakteristik pelanggan adalah pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing”. Dimensi Loyalitas Pelanggan.

2.4.3 Dimensi Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Menurut Dick dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang”. Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*). Loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.
2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*). Loyalitas dapat diukur dari sikap pelanggan

terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

2.4.4 Konsep Loyalitas Pelanggan

Konsep Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin dalam Suwanto dan Munandar (2014:129) mengemukakan bahwa “konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan. (Alfin & Nurdin, 2017) Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Menurut Bramson dalam Suwanto dan Munandar (2014:131) terdapat 5 (lima) konsep yang mencakup loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan personal penjual dan dengan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan personal penjual kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.
- 6.

2.4.5 Pengaruh Customer Bonding dan Customer Relationship Terhadap Loyalitas di Coffee Shop Tempat Tjengkrama

a) *Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan*

Tumbuhnya industri coffee shop terjadi di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Malang. Banyaknya coffee shop yang kian menjamur di Kota Malang membuat meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat. 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. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategik bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain dan pelanggan tidak akan tergoda terhadap produk jasa pesaing. Banyak cara yang dilakukan.

Perusahaan akan rugi jika sampai kehilangan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kehilangan satu pelanggan akan berdampak pada perolehan profit jangka panjang yang besar bagi perusahaan. Hasil riset menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah 5 kali lebih mahal dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu perusahaan menerapkan customer bonding yang bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara produsen dan konsumen, dimana pertukaran manfaat tercipta dalam sebuah transaksi. Customer Bonding merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. Customer Bonding merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Agar strategi customer bonding dapat dilaksanakan oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan membangun suatu database untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan serta calon pelanggan. Sistem ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Proses customer bonding berisikan 5 tahap, yaitu awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding. Dengan dilakukannya strategi customer bonding ini, akan dapat

memberikan keuntungan bagi perusahaan, dikarenakan terbentuknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya. Secara tidak sengaja dan tanpa disadari pelanggan yang loyal akan menjadi pemasar bagi suatu produk atau merek dengan cara merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya.

b) *Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan*

Merupakan proses untuk mengelola berbagai aspek yang diperlukan oleh konsumen untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2012). Dalam rangka menjaga hubungan jangka Panjang yang baik antara perusahaan dengan konsumen perlu adanya strategi dengan menyediakan layanan yang berkualitas bagi konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen dan retensi (mempertahankan) konsumen melalui Customer Relationship. Melalui aspek Customer Relationship seperti Pimpinan dan Budaya, Proses, Data dan Teknologi Informasi, serta Sumber Daya Manusia yang dikelola dengan baik, maka diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meminimalisir kemungkinan konsumen untuk berpindah ke coffee shop pesaing.

Menurut Kalalo (2013), Customer Relationship berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang baik. Melalui kualitas pelayanan yang baik ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mampu mendorong loyalitas pelanggan. Pengaruh Customer Relationship melalui *Loyalitas Pelanggan* dan *Customer Bonding* mampu menarik minat konsumen baru dan memberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tempat Tjengkrama Malang. Melalui loyalty program mampu menarik konsumen baru dan merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Andreani et al (2018), menambahkan bahwa Customer Relationship melalui kemudahan proses transaksi, kemudahan informasi berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Tempat Tjengkrama. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara Customer Relationship dengan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tempat Tjengkrama menjadi salah satu coffee shop dengan rating tertinggi dan mendapat ulasan terbanyak. Berdiri pada tahun 2019, Tempat Tjengkrama menjadi salah satu kedai kopi yang ternama di Kota Malang. Tempat Tjengkrama sebagai salah

satu coffee shop yang telah berdiri selama 4 tahun dan berupaya untuk mengekspansi usaha dengan mendirikan cabang-cabang baru dan memperluas pasar baik di Kota Malang maupun di Karisidenan Malang, perlu memperhatikan berbagai aspek untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun loyalty program dan membership program di Tempat Tjengkrama belum berjalan dengan maksimal. Dengan melihat fenomena ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Bonding, Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Tempat Tjengkrama”

a. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*

Kualitas Jasa Kualitas jasa menunjukkan ukuran tahan lamanya jasa itu, dapat dipercayainya jasa tersebut, ketepatan (precision) jasa, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas jasa tersebut. Kebanyakan jasa disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Dari jasa yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan jasa pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan jasa dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit jasa yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya jasa dengan Coffee Shop Tempat Tjengkrama kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari jasa yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari jasa yang digunakan dapat efektif. Bila

perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan jasa dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan jasanya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika menyediakan jasa dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (market target) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

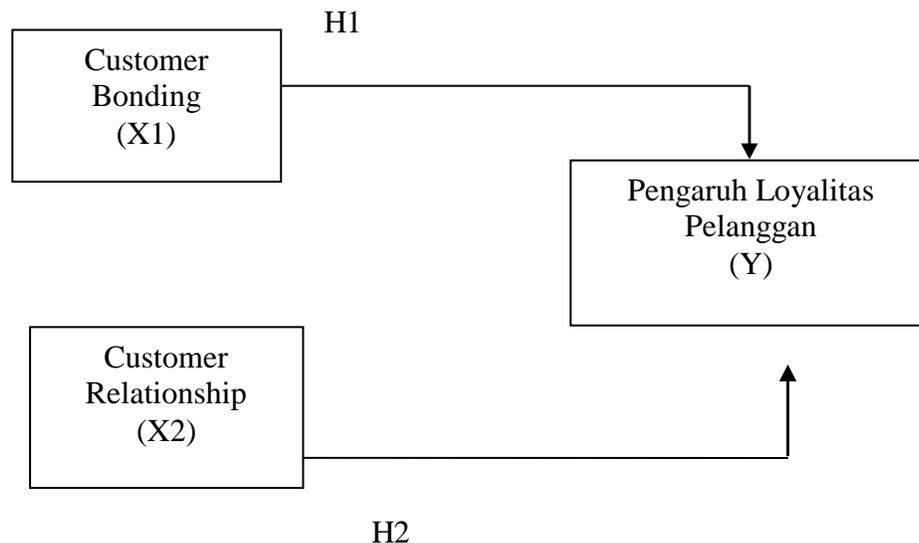
(Alfin & Nurdin, 2017) Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Widiyanti & Retnowulan, 2018) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. 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 setiap saat.
5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Priadana dan Muis (Islam, 2018) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 1.1 Gambar 1 kerangka berpikir



Customer Bonding (X1) berkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Tempat Tjengkrama (Y). begitu pula dengan Customer Relationship (X2) yang juga berkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Tempat Tjengkrama. Perubahan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Tempat Tjengkrama pun memiliki ketertarikan terhadap Customer Bonding dan Customer

2.6 Relationship Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Customer Relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Customer Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Customer Relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.