

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial)

Asumsi yang paling mendasar dari teori ini adalah bahwa orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest* (Thibaut dan Kelley: 1959). Sehingga dengan kata lain, pertukaran sosial atau *social exchange* dapat diartikan bahwa setiap individu ingin memaksimalkan perolehan pribadinya dengan pengorbanan seminimal mungkin dalam suatu hubungan. Asumsi tersebut bersifat objektif, karena manusia adalah sepenuhnya makhluk yang rasional.

Social Exchange Theory (Teori Pertukaran Sosial) yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley ini digunakan untuk meneliti dan mempelajari loyalitas pelanggan. teori ini mengidentifikasi bahwa setiap orang mengembangkan pola-pola pertukaran untuk menghadapi perbedaan kekuasaan dan untuk mengatasi pengorbanan yang diasosiasikan dengan penggunaan kekuasaan. Pola-pola ini menjelaskan aturan perilaku atau norma yang menunjukkan bagaimana setiap orang memperdagangkan sumber daya untuk memaksimalkan penghargaan serta meminimalkan pengorbanan. Turner & West 2007 dalam (Widianti & Angga, 2019)

Berdasarkan teori ini, setiap individu masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya dapat memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan

bagi individu lain. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Karena lingkungan umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka setiap individu dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*). (Mighfar, 2015)

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Engel (1995) dalam (Nurhasna et al., 2022) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk menurut. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang/jasa, pengalaman, serta ide. (Anisa & Tamando, 2023, p. 3)

Berdasarkan (Nugraha et al., 2021) perilaku konsumen yaitu suatu perilaku

atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga akan mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Dari beberapa pengertian berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli ataupun mempergunakan suatu barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besar (Nugraha et al., 2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Faktor Internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Diantara faktor-faktor internal tersebut antara lain adalah pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, serta persepsi.

2. Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan membeli suatu produk saat ini cenderung

dipengaruhi oleh lingkungan luar, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, dan faktor bauran pemasaran.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Astuti & Rizkita, 2020, p. 2)

Menjabarkan pemasaran sebagai “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran. (Kotler dan Amstrong, 2018:34)

Menurut Sofjan Assauri (2013,12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu serangkaian kegiatan dengan melaksanakan fungsi manajemen dengan cara menciptakan hubungan yang baik antar pelanggan yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu organisasi (perusahaan).

b. Konsep Dasar Pemasaran

(Agustina, 2020, p. 6) menjelaskan bahwa konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan adalah sesuatu yang kompleks, bukan hanya fisik tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan juga dapat dirasakan oleh masyarakat/konsumen bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka secara spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang maka keinginan juga semakin luas, sehingga para pelaku usaha harus mampu mengoptimalkan segala bentuk produk yang dipasarkan agar mampu memenuhi keinginan para konsumen dan pelanggan. Karena adanya keterbatasan sumber daya maka timbulah suatu permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan *Segmenting*

Pemasar memulai membagi pasar ke dalam berbagai segmen. Mereka mengelompokkan dan membuat profil-profil pembeli yang berbeda. Setelah pemasar mengidentifikasi segmen pasar maka hal selanjutnya yaitu menentukan segmen mana yang mempunyai peluang terbesar untuk menjadi

target pasar.

3. Penawaran Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah posisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai harus mencakup sebuah manfaat yang bisa didapat untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan terkait produk dan lainnya.

5. Saluran Pemasaran

Dibutuhkan untuk menyampaikan dan menerima pesan atau informasi tentang produk fisik atau jasa kepada pelanggan/pengguna.

6. Rantai Pasokan

Adalah saluran yang lebih panjang dan membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai menjadi produk akhir yang siap diantar kepada pembeli akhir.

7. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan Pemasar

Terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu lingkungan

demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik, dan sosial budaya.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

(Philip Kotler, 2019) manajemen pemasaran dalam mendeskripsikan tujuan yaitu bukan untuk memperluas melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan selanjutnya. Umumnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya yaitu menyediakan barang dan jasa.

Selain itu, (Zainurossalamia, 2017, p. 7) menjelaskan beberapa tujuan dari manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa yang dijual dengan maksud menarik calon konsumen sehingga mau membelinya.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung.
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga selalu diminati oleh konsumen.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

(Sudarsono, 2020, p. 5) menyatakan bahwa ada beberapa rangkaian tugas dalam manajemen pemasaran:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran.

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya, mengembangkan rencana pemasaran konkret yang rinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran.

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dan dapat diandalkan.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan.

Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat.

Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bisa memberikan pengiriman perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

6) Menghantarkan Nilai.

Menentukan bagaimana cara mengantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan Nilai.

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang dalam produk dan layanannya dengan memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan pada positioning produknya harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

2.1.4 *Customer Bonding*

a. **Pengertian *Customer Bonding***

(Asari, 2020) mendefinisikan bahwa dari sudut pandang pelanggan *Customer Bonding* adalah suatu pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Menurut Umar, 2013 dalam (Satya et al., 2022) salah satu cara untuk melakukan pembentukan ikatan adalah dengan cara customer bonding. *Customer bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Menurut Simamora, 2001 dalam (Damri, 2018) proses *customer bonding* adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas maka, *customer bonding* dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan memberikan/menciptakan kepercayaan kepada pelanggan

guna bertujuan untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan.

b. *Customer Bonding Strategy*

Richard Cross dan Janet Smith (2007) dalam (Afriasih, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya *customer bonding* (ikatan pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu:

1. *Database*, adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan yang menyediakan beberapa informasi tentang pelanggan.
2. *Dialogue*, adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya.
3. *Direct Media*, adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan.

c. *Kelemahan dan Kekuatan Program Customer Bonding*

Menurut Simamora dalam (Gustini et al., 2019) kelemahan dan kekuatan program *customer bonding* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak daripada biaya yang terlibat untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini.
2. Perusahaan rata-rata kehilangan 10 % dari pelanggan setiap tahun.
3. Penurunan 5% dalam tingkat pembelotan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industri.
4. Keuntungan pelanggan cenderung meningkat selama masa pelanggan bertahan.

5. Pelanggan yang puas akan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut .
Salah satu tamu yang puas akan menceritakan 5 orang lain, sementara tamu tidak puas akan memberitahu 10 orang atau lebih.

d. Indikator *Customer Bonding*

Cross & Smith dalam (Gustini et al., 2019) menjelaskan bahwa *Customer Bonding* terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Awareness Bonding*

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan mempertimbangkan kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2. *Identity Bonding*

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba mencari dan menguji kapasitas serta performa masing-masing. Pada tahap ini konsumen banyak melakukan pembelian produk dengan jumlah terbatas untuk menguji kualitas/layanannya.

3. *Relationship Bonding*

Terjadi suatu peningkatan hubungan oleh kedua belah pihak yaitu antara konsumen dan perusahaan. Hal ini terjadi ketika keduanya dirasa memberikan efek yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan satu sama lain. Di sini akan semakin banyak transaksi yang terjadi sehingga mulai timbul suatu kepercayaan.

4. *Community Bonding*

Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini proses pembelian

konsumen akan terjadi secara otomatis.

5. *Advocacy Bonding*

Pada tahap ini pelanggan akan memberikan referensi kepada pihak lain, secara tidak langsung pelanggan atas kemauan sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan.

2.1.5 *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Nunik et al 2019 dalam (Jackie et al., 2022) *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

As'ad (2014) dalam (Lutfia & Lukiana, 2015) menjelaskan bahwa *social media marketing* didefinisikan sebagai cara pemasaran yang dipakai untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

(Silalahi, 2019) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi melalui media sosial dengan cepat dan efisien, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen.

Kesimpulan dari adanya pengertian di atas bahwa *media social marketing* dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mudah dan lebih efisien dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menyebarkan

informasi dan mempromosikan suatu produk perusahaan melalui teknologi yang ada.

b. Penggunaan Pemasaran Sosial Media

Menurut Heuer dalam (Silalahi, 2019) terdapat 4C penggunaan sosial media, yaitu:

1. *Context*, perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication*, perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
3. *Collaboration*, perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu *brand* dan terlihat dalam memberikan *like* atau komen bahkan menyebarkan kepada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
4. *Connection*, perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

c. Tujuan Social Media Marketing

Gunelius (2011) dalam (Wibowo & Priansa, 2017, p. 185) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah:

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek serta meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui, pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

d. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad (2014) dalam (Utami & Saputri, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Online Communities*, ialah penggunaan media sosial sebagai pembangun hubungan antar komunitas.
2. *Interaction*, ialah menciptakan interaksi dengan menambahkan atau mengundang orang lain melalui media sosial sehingga dapat berkomunikasi satu sama lain.
3. *Sharing of Content*, yaitu pertukaran informasi melalui media sosial.

4. *Accessibility*, yang dimaksud adalah media sosial dapat diakses oleh semua orang dengan mudah serta biaya yang relatif terjangkau.
5. *Credibility*, yaitu perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan emosional.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk atau layanan pada salah satu perusahaan secara berulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta sukarela memperkenalkan produk dan layanan tersebut kepada orang lain (Hoang, 2015) dalam (Khairul, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Riskawati et al., 2021).

Griffin dalam jurnal (Damri, 2018) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengarah pada setiap bentuk perilaku dari tiap-tiap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara jangka panjang atau terus menerus terhadap suatu barang/jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan bahwa loyalitas

pelanggan yaitu sifat kecenderungan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasa secara teratur atau berulang-ulang kali yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk kepercayaan dengan konsistensi yang tinggi.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berikut karakteristik loyalitas menurut (Astuti & Rizkita, 2020, p. 68):

1. Seseorang yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang kali.
2. Seseorang membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Dalam hal ini hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat, sebab pelanggan tidak akan terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Seseorang menawarkan atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Secara tidak langsung mereka telah membantu memasarkan produk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Tidak mudah terpengaruh dengan produk sejenis yang ditawarkan pihak lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Vanessa Gaffar, 2007) dalam (Astuti & Rizkita, 2020, p. 69) menerangkan bahwa terdapat lima faktor yang dipengaruhi oleh loyalitas konsumen yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan pengukur antara harapan dengan kenyataan yang diterima atau dirasakan oleh setiap pelanggan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional bonding*), respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dari suatu produk yang dipasarkan.
3. Kepercayaan (*Trust*), kemauan seseorang untuk memberikan secara penuh kepercayaan terhadap perusahaan untuk melakukan atau menjalankan fungsinya.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*), adanya perasaan nyaman ketika membeli suatu produk pada perusahaan tersebut sehingga dirasa dapat memberikan kemudahan saat melakukan transaksi.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), perilaku dapat terbentuk ketika perusahaan memberikan pengalaman kepada setiap orang. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan kesan yang baik juga terhadap mereka, begitu juga sebaliknya.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2011) dalam (Hikmah, 2019) terdapat tiga indikator dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat Purchase*, adalah melakukan pembelian secara berulang kali.
2. *Retention*, merupakan ketahanan pelanggan dalam memilih suatu produk tertentu sehingga tidak terpengaruh pada produk lain.
3. *Referrals*, merupakan pelanggan dalam situasi ini merekomendasikan atau memberikan informasi suatu produk perusahaan kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan terdapat keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Bonding* dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri (2016)	Pengaruh Terpaan <i>Social Media Marketing, Sales Promotion</i> , Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Go-Pay	Variabel Independen (X): <i>Social Media Marketing, Sales Promotion</i> , Inovasi Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai tidak signifikan pada pengaruh terpaan <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Damri (2018)	Pengaruh Strategi <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)	Variabel Independen (X): Strategi <i>Customer Bonding</i> Variable Dependen (Y): Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa hasil dari penelitian tersebut yaitu <i>customer bonding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Anggraeni dan Djuwita (2019)	Analisis Pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang Menggunakan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	Variabel Independen (X): <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen (Y): <i>Customer Loyalty</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil t dan koefisien regresi maka <i>social media marketing</i> dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
4.	(Asari, 2020)	Analisis Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari <i>Department Store</i> Johar Plaza Jember	Variabel Independen (X): <i>Customer Bonding</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear berganda	Dari hasil pengujian diketahui bahwa <i>customer bonding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari <i>Dept. Store Jember</i>
5.	(Huda, 2020)	<i>The Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer</i>	Variabel Independen (X): <i>Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding</i> Variabel Dependen	Analisis Regresi Linear Berganda	Menyatakan bahwa <i>Customer Bonding</i> secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan</i>	(Y): <i>Customer Loyalty</i>		
6.	(Kurnia, 2020)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee	Variabel Independen (X): Aktivitas Pemasaran Media Sosial Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Khairul (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-Commerce</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	Variabel Independen (X): <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen <i>E-Commerce</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	Analisis Regresi Linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	(Rohmandiyas, 2021)	<i>Analysis of Customer Bonding Implementation Strategy on Membership Loyalty of Parkson Centro Card at Centro Department Store the Plaza Semanggi</i>	Variabel Independen (X): <i>Customer Bonding Implementation Strategy</i> Variabel Dependen (Y): <i>Membership Loyalty</i>	Analisis Regresi Linear berganda	Diketahui bahwa terjadi kecocokan yang signifikan antara <i>customer bonding</i> dan <i>customer loyalty</i>
9.	(Sapanang et al., 2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Grapari Telkomsel Makassar.	Variabel Independen (X): <i>Customer Relationship Marketing Customer Bonding</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear berganda	<i>Customer bonding</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu Tahun 2016 sampai dengan 2022

2.3 Kerangka Penelitian

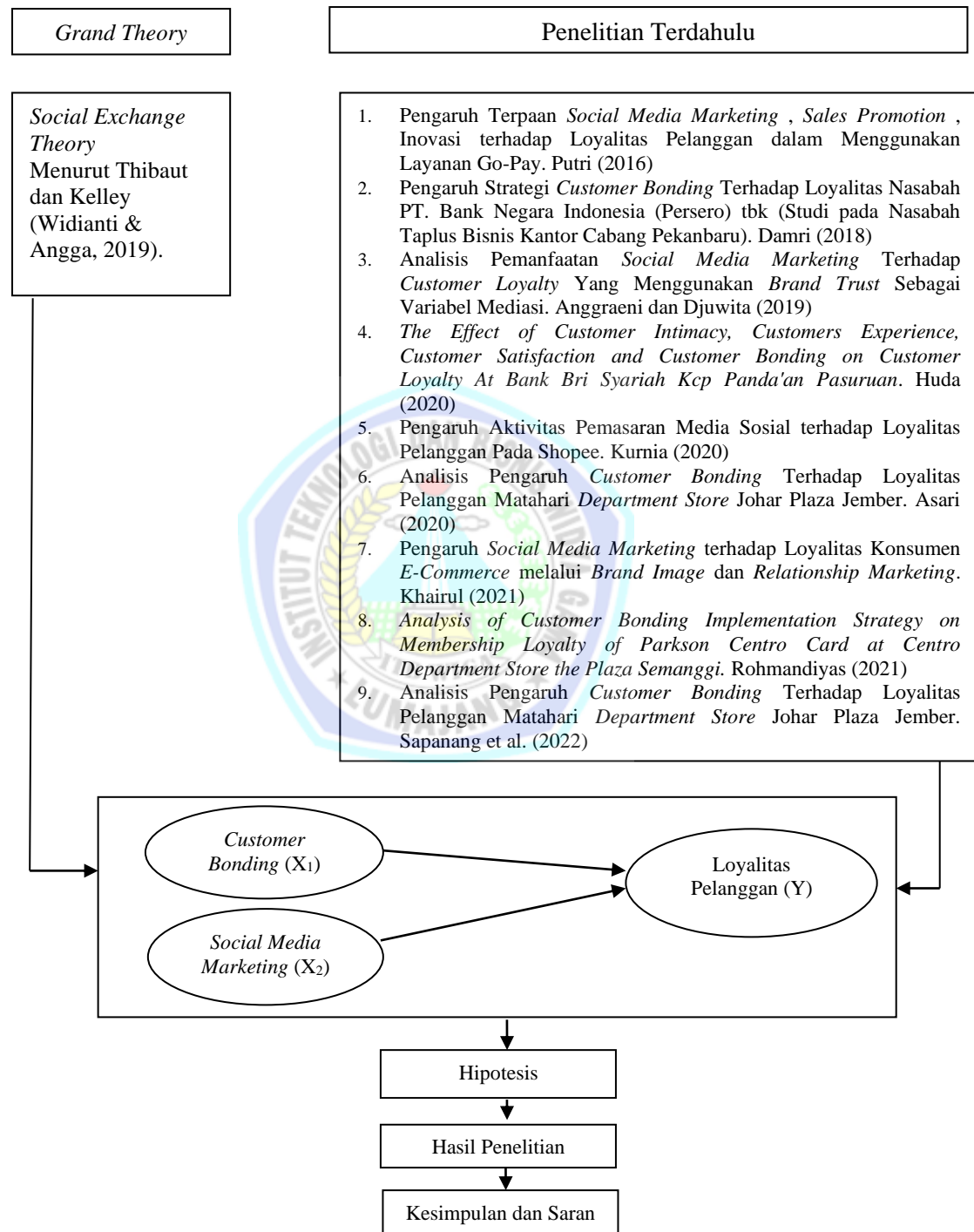
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Secara teoritis kerangka penelitian yang baik memuat tentang peraturan antar variabel dependen dan independen yang akan diteliti harus saling berhubungan. Yang mana penggambaran variabel satu dengan yang lain dapat terikat atau terkoneksi secara terperinci dan juga sistematis.

Selain itu kerangka penelitian perlu dibuat dan dilakukan agar memudahkan proses penelitian (Sugiyono, 2014, p. 60).



Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



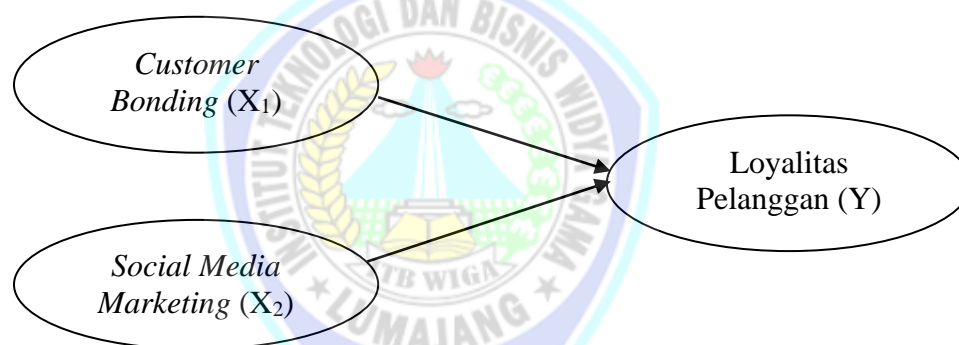
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2015:60) menjelaskan bahwa, kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Kerangka konseptual penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat dari *customer bonding* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Orzora *sikncare* cabang Gozali Lumajang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dari gambar 2.2 terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- Variabel terikat (dependen), adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang akan menjadi akibat karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).
- Variabel bebas (independen), merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *customer bonding* dan *social media*

marketing. Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa *customer bonding* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) merupakan faktor yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Menurut Albert Kurniawan (2014:57) hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan serta kerangka konseptual yang telah diuraikan maka karena hipotesis masih berupa dugaan, hipotesis hendaknya mengambil implikasi yang jelas dalam pengujian hubungan setiap variabel yang dinyatakan. Oleh karena itu hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama:

Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam (Huda, 2020) mengemukakan bahwa proses di mana suatu pemasar berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga satu sama lainnya sama-sama mendapat keuntungan dalam hal tersebut merupakan pengertian dari *Customer bonding*/ikatan pelanggan. Hubungan antara *customer bonding* dan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Kurnia dan Indra Rachmawati (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan tersebut menyatakan apabila *customer bonding* bernilai positif maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat

diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *customer bonding* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Orzora cabang Gozali Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Social media marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten, 2008). *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui tools media sosial seperti blog, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dll (Alfian & Nilowardono, 2019) dalam (Khairul, 2021). Hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian (Anggraini dan Diana Djuwita, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan tersebut menyatakan apabila *social media marketing* bernilai positif maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Orzora cabang Gozali Lumajang.