# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

1. **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2016:234).

* 1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

* 1. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

* 1. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

* 1. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan–pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputuan pembeliannya.

* 1. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian Seperti telah diuraikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berkaitan dengan pemilihan jenis produk, merk produk , dimana mereka memberi (*dealer choice*), berpapa jumlah yang dibeli, waktu dan metode atau cara pembelian berikut pembayarannya. Berkaitan dengan hal ini maka perlu diketahui bahwa konsumen memiliki ragam perilaku keputusan pembelian yaitu *conjuctive heuristic* (konsumen memiliki batasan kkriteria/level produk), *lexicographic heuristic* (konsumen memiliki atribut yang penting dipersepsikan atas suatu produk) dan *elimination by aspect heuristic* (konsumen membandingkan antar merk dan atribut produk secara seksama).

# Loyalitas pelanggan

* 1. Pengertian loyalitas pelanggan

loyalitas adalah tentang perilaku konsumen terhadap barang-barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan dengan respon pelanggan terhadap barang-barang yang sudah digunakan menunjukkan opini tentang kepuasan dan memberikan nilai positif terhadap barang atau jasa (Haryantini, 2019). Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, konsumen yang kelihatannya membeli merek spesifik berulang kali belum tentu loyal terhadap merek bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2017: 95).

Menurut Kotler dan Keller, 2016: 153) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih produk. Menurut Hasan, (2016: 83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, loyalitas pelanggan muncul dari kinerja perusahaan terhadap produk atau jasanya sehingga menimbulkan konsumen tetap yang melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

* 1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelangggan dapat dipengaruhi oleh bebrerapa faktor. Faktor menurut Tjiptono, (2016: 265) sebagai berikut:

* + 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran anara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak pas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

* + 1. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh ada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

* + 1. Citra merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelangggan menurut Gaffar, (2011:

302) sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

1. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

1. Kepercayaan (*Trust*).

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

1. 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.

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

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

* 1. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Momuat *et al*., 2021) sebagai berikut:

* + 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan terus melakukan pembelian produk tersebut.
    2. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
    3. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
    4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing. Pelanggan yang loyal akan tetap setia pada suatu perusahaan.

## Customer Bonding

* 1. Pengertian *customer bonding*

*Customer bonding* adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan (Husein, 2013: 40). *Customer bonding* merupakan strategi dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen (Simamora, 2015: 342). 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 (Damri, 2018). *Customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain (Huda, 2020).

Beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer bonding* adalah suatu proses perusahaan berusaha mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.

* 1. Indikator *customer bonding*

Ada beberapa indikator *customer bonding* mengacu pada penelitian yang sebelumnya (Damri, 2018) yaitu:

* + 1. *Awareness Bonding*

*Awareness bonding* adalah tahap awal dan paling dasar, dimana perusahaan berusaha mendapat bagian di ingatan konsumen. Ukurannya tidak sekedar dikenali, tetapi memiliki persepsi baik.

* + 1. *Identity Bonding*

*Identity bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai perusahaan yang mereka saksikan. Konsumen mulai suka produk atau perusahaan, pemasar harus memastikan bahwa pengalaman konsumen atas produk adalah baik.

* + 1. *Relationship Bonding*

*Relationship bonding* mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen. Pertukaran manfaat antara kedua belah pihak yang tercipta melalui transaksi. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang kelihatan (seperti diskon, hadiah dan fasilitas kredit).

* + 1. *Community Bonding*

Komunitas, Sekelompok orang memiliki minat sama dapat saling berkumpul dan berbagi pengalaman. Tingkat pengikatan loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, dan perusahaan, tinggi dan para pelanggan saling berbagi minat dan pengalaman tentang produk.

* + 1. *Advocacy Bonding*

Pengikatan konsumen, dan perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, konsumen bekerja atas kemauan sendiri menjadi marketer perusahaan.

## Brand image

* 1. Pengertian *brand image*

*Image* (citra) mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelinya. Karena bagi konsumen, sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Citra akan menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan (Prihatiningsih & Estiasih, 2017). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.Sebuah merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2016: 322). Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015: 43). Citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Yunaida, 2018).

Beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi yang melekat pada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Ketertarikan yang secara terus menerus akan menghasilkan pembicaraan antar individu atau kelompok untuk produk yang telah disenanginya.

* 1. Indikator *brand image*

Ada beberapa indikator *brand image*yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Effendi *et al*., 2021) yang terdiri dari:

* + 1. Pengenalan (*Recognition*)

Konsumen mengetahui seberapa mengenal dan mengetahui akan produk yang ingin dimilikinya.

* + 1. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi suatu produk yang melekat pada sisi baik merek tersebut yang akan berimbas pada persepsi masyarakat yang akan mennjukkan keunggulan produk tersebut.

* + 1. Daya Tarik (*affinity*)

Produk yang dihasilkan atau yang diterima oleh konsumen akan memperoleh daya tarik baik dari kualitas ataupun keunikan suatu produk.

* + 1. Kesetiaan (*loyality*)

Konsumen merasa puas dan setia akan produk yang dimilikinya yang akan melakukan pembelian ulang tanpa ada pertimbangan pada produk pesaing.

# Kepercayaan

* 1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Priansa, 2017: 116). Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2016: 127). Kepercayaan adalah kehendak hati seseorang untuk bertopang pada orang lain ketika ia memiliki keseriusan pada orang tersebut. Ketika seseorang mengambil keputusan, maka ia akan memutuskan berdasarkan pilihan orang-orang yang ia percaya (Fakhrudin, 2020). Kepercayaan adalah keyakinan orang kepada orang lain yang medapat kejujuran serta bisa dipercayai, dan bisa dipercayai untuk mendapatkan berbagai ketentuan dalam bertransaksi yang sesuai keinginan pelanggan (Cori *et al*., 2021).

Beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya.

* 1. Indikator kepercayaan

Beberapa indikator kepercayaan yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Prabowo, 2021), yaitu:

* + 1. Kredibilitas

Kredibilitas berpijak pada keyakinan terhadap keahlian dari perusahaan secara efektif dan efisien. Kredibilitas dapat dilihat dari menjaga perusahaan yang terpercaya, menjamin kepercayaan, perusahaan menjamin penggantian perusakan atau kehilangan, memiliki pengetahuan, maupun kemampuan untuk mengevaluasi pembalajaran.

* + 1. Kejujuran

Kejujuran dari karyawan sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan, diantaranya melalui sikap karyawan yang dikenal jujur, jujur dalam memberikan informasi, berusaha untuk memberitahu apa yang diketahui, selalu menepati janji.

* + 1. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa-jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Pentingnya dimensi ini adalah loyalitas konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat, keandalan para karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan memberikan informasi yang akurat, kecepatan pelayanan dan pembebanan biaya secara tepat.

* + 1. Tanggung Jawab

Bentuk tanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Tanggung jawab dapat ditunjukkan melalui sikap mendahulukan kepentingan pelanggan dan tanggung jawab dalam memberikan pelayanan.

# Penelitian yang Relevan

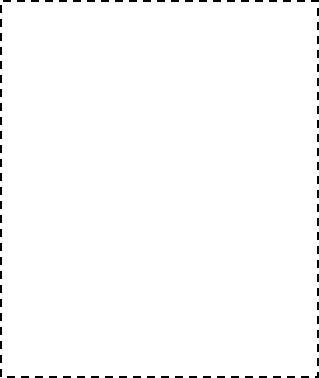
**Tabel 1 Penelitian yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama, Tahun | Metodelogi | Hasil Penelitian |
| 1 | Pengaruh strategi *customer bonding* terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)  (Damri, 2018) | Kuantitatif  *Purpossive Sampling*  Populasi semua nasabah Taplus Bisnis Bank BNI Cabang Pekanbaru  Sampel 250 responden  *Partial Least Square* | *Advokasi bonding* dan *relationship bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas |
| 2 | Pengaruh *Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction* Dan *Customer bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kcp Panda’an Pasuruan  (Huda, 2020) | Kuantitatif  *Random Sampling*  Populasi seluruh karyawan Bank BRI Syariah KCP Pandaan  Sampel 92 responden  Analisis Regresi Linier Berganda | *Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satifaction* dan *Customer bonding*, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul  (Astuti & Sudarusman, 2021) | Kuantitatif  *Purpossive Sampling*  Analisis Regresi Linier Berganda  Populasi seluruh pelanggan Kosmetik  Natural Nusantara di Gunungkidul. | Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Sementara Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk  Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Sampel 100 responden |  |
| 4 | Kepercayaan Dan Fasilitas Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Hotel Grasia Semarang  (Prabowo, 2021) | Kuantitatif  *Accidental Sampling*  Populasi konsumen yang pernah membeli dan/atau menggunakan oli pelumas Evalube di Kota  Langsa.  Sampel 96 responden  Regresi Linier Berganda | Kepercayaan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5 | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap  Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang  (Effendi *et al*., 2021) | Kuantitatif  *Random Sampling*  Populasi tidak terdefinisikan  Sampel 100 responden  Analisis rentang skala dan analisis jalur | Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 6 | Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk *Skincare* Garnier di Majalengka Kota)  (Sopiyan, 2021) | Kuantitatif  *Purpossive Sampling*  Populasi pelanggan *Skincare* Garnier di Majalengka Kota  Sampel 100 responden  Regresi Linier Berganda | Kepercayaan dan Hambatan Berpindah berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Garnier di Majalengka Kota |
| 7 | Analisa Dampak *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jafra Di Madiun  (Rahayu & Hasanah, 2019) | Kuantitatif  *Convenience Sampling*  Populasi seluruh pengguna produk kosmetik Jafra di Madiun  Sampel 100 responden  Regresi Linier Berganda | *Bonding, trust*, *communication, satisfaction, dan commitment* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 8 | Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi  Terhadap Loyalitas | Kuantitatif  *Purpossive Sampling* | Kepercayaan dan komunikasi secara parsial dan simultan  berpengaruh signifikan terhadap |
|  | Pelanggan Pada Pt Spectrum Lintas Service Di Kota Batam  (Syaifullah, 2018) | Populasi Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service  Sampel 83 responden  Analisis Regresi Linier Berganda | loyalitas pelanggan. |
| 9 | Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang MaskapaiiGaruda Indonesiaidi Bandar Udara AdiiSoemarmo  (Fakhrudin, 2020) | Kuantitatif  *Purpossive Sampling*  Populasi pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia  Sampel 100 responden  Regresi Linier Berganda | Kepuasan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 10 | Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding, Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah.  (Prihatiningsih & Estiasih, 2017) | Kuantitatif  *Accidental Sampling*  Populasi semua nasabah Bank BRI Cabang Jombang  Sampel 90 responden  Regresi Linier Berganda | Kualitas Layanan, *Relational Bonding* dan *Brand image* secara parsial dan secara simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah |
| 11 | *Impact Of Brand image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness*  (Abbas *et al*., 2021) | Kuantitatif Sampling jenuh  Populasi konsumen X (tidak disebutkan)  Sampel 300 responden  Regresi Linier Berganda | Citra merek dan Loyalitas pelanggan sangat signifikan dengan Kepuasan Pelanggan dan *Brand Awarness*, tetapi Citra Merek tidak signifikan dengan *Brand Awarness.* |
| 12 | *The Impact Of Brand image On Customer’s Loyalty*  *Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*  (Sulibhavi, 2017) | Kuantitatif *Convenience Sampling* Populasi 200 pelanggan  Sampel 186 responden  Regresi Linier Berganda | Citra merek memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. |
| 13 | *Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan*  (Wulur *et al*., 2020) | Kuantitatif  *Convenience Sampling*  Populasi seluruh masyarakat Balikpapan yang sedang tidak pernah memutuskan berobat di RS Pertamina Balikpapan  Sampel 110 responden  *Partial Least Square* | Kualitas Layanan, Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan, dan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.  Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan |
| 14 | *The Influence Of Trust, Satisfaction And Motivation Toward Consumer Loyalty (Case Study On Mobile Legend: Bang-Bang Player)*  (Tarigan, 2020) | Kuantitatif  *Purpossive Sampling*  Populasi gamer seluler yang memainkan Mobile Legend  Sampel 130 responden  *Partial Least Square* | Kepercayaan, Kepuasan, dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. |
| 15 | *The Important Role Of Customer bonding Capability To Increase Marketing Performance In Small And Medium Enterprises*  (Udayana *et al*., 2021) | Kuantitatif  *Random Sampling*  Populasi 300 pemilik usaha kecil dan menengah  Sampel 260 responden  *Partial Least Square* | Modal relasional, informasi pemasaran yang memadai, dan komunikasi pemasaran terpadu merupakan variabel paling berpengaruh yang berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan ikatan pelanggan sedangkan komunikasi pemasaran terpadu, kemampuan ikatan pelanggan, modal relasional dan informasi pemasaran yang memadai mempengaruhi kinerja pemasaran. |

# Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini:



H1

H2

H3

H4

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

* 1. Huda (2020) dan Prihatiningsih dan Estiasih (2019)
  2. Effendi *et al*., (2021) dan Astuti & Sudarusman, (2021)
  3. Fakhrudin, (2020) dan Prabowo, (2021)

# Hipotesa

Sugiyono, (2019: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

* 1. *Customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan

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 *Customer bonding* merupakan proses membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga kedua belah pihak saling percaya (Damri, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Huda, (2020) *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningsih dan Estiasih, (2017) *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1*=Customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.

* 1. *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan pembelian suatuproduk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada (Yunaida, 2018). Penelitian yang dilakukan Effendi *et al*., (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Penelitian yang dilakukan Astuti & Sudarusman, (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2*=Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.

* 1. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap agen yang memakainya sebagai alat untuk menjalin hubungan dalam waktu yang lama dengan konsumennya (Ermiyenti, 2019). Penelitian yang dilakukan (Fakhrudin, 2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Penelitian yang dilakukan Cori *et al*., (2021) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3=Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.