

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2017), proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran seperti produk, dimana produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan dimana menyeleksi dan penjelasan satu satu atau beberapa target pasar dan menghubungkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2019). Menurut (Assauri, 2018) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin

mencapai keinginan maka perusahaan harus lebih pandai dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan kebutuhan target pasar yang dituju.

2.2 Customer Bonding

2.2.1 Pengertian Customer Bonding

Menurut (Richard Cross dan Janet Smith dalam Damri, 2018) Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dari sudut si pelanggan, customer bonding merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan dimana produk dan jasa akan dibeli, sedangkan dari sudut pemasar, customer bonding merupakan pandangan strategi jangka panjang yang akan memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran.

Menurut Menurut (Richard Cross dan Janet Smith dalam Damri, 2018) mengungkapkan bahwa “Pada dasarnya customer bonding (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu: Database, dialog, dan direct media. Customer bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan customer”. Dari pengertian ini, Customer bonding dapat di definisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan customer dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Customer bonding adalah suatu ikatan seperti hubungan pelanggan dengan penyedia layanan untuk tujuan pribadi mereka. Di

sini adalah tahap ikatan berbeda yang terjadi antara pihak-pihak yang berbeda sifat. Istilah ikatan itu penting antara pelanggan dan penyedia layanan. Bonding dikategorikan ke dalam dua kategori besar berbeda: ikatan sosial, ikatan struktural.

Customer bonding sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan customer bonding tersebut adalah untuk menciptakan customer yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan Customer Bonding

2.2.2 Indikator Customer Bonding

a. Awareness

Tahap awareness yaitu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan “share of mine” dimana perusahaan menciptakan kesadaran terhadap konsumen.

b. Identity

Tahap identity adalah perusahaan harus membentuk identity dengan konsumen, karena identity yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat hubungan perusahaan dan konsumen lebih dekat. Identity perusahaan ini dapat diciptakan untuk memberikan segala kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Relationship

Tahap relationship adalah konsumen telah aware dan ingat tentang identity perusahaan. Jadi, perusahaan bisa menjalin hubungan baik secara relationship

pada konsumen. Karena tamu dan perusahaan sudah benar-benar saling percaya satu sama lain dan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. Community

Tahap community, community termasuk salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan customer bonding.

e. advocacy

Tahap advocacy adalah konsumen yang telah menjadi bagian dari perusahaan.

2.2.3 Hubungan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. 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, 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 pesaing.

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.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut (Swan dalam Tjiptono, 2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut (Danang Sunyoto, 2019) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan

terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

2.3.2 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut (Hawkins dan Lonney, Tjiptono, 2017) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara barang/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk melakukan pemakaian ulang terhadap barang/jasa terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhan akan

kembali lagi untuk membeli. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

(Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Dari pendapat tersebut berarti loyalitas pelanggan dapat berperan sebagai media iklan perusahaan yang dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang sudah setia memiliki komitmen yang kuat, kesukaan akan produk yang tinggi pada produk yang dikonsumsinya. Menurut (Liu et al, 2017) berpendapat bahwa ada dua klasifikasi kategori loyalitas yaitu ada loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Dengan kata lain loyalitas pelanggan akan bertahan serta berlangganan pada produk yang dikonsumsinya atau melakukan pembelian secara berulang dan secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada kemungkinan dapat pindah pada pilihan lain. Loyalitas pelanggan akan berhubungan dengan kepekaan pelanggan atas pemanfaatan produknya, karena produk yang dibeli memberikan

dapat positif sehingga pelanggan merasa produk tersebut sudah melampaui harapannya.

2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator (Schirmer et al,2018) merefleksikan loyalitas pelanggan terdiri diantaranya:

- a. Kualitas Produk
- b. Rekomendasi
- c. Remin Loyal

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic dalam Istiqomah, 2019):

- a. Kepuasan pelanggan

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

b. Kepercayaan pelanggan

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

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

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

2.5 Rumusan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer bonding merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

Menurut Menurut Richard Cross dan Janet Smith dalam (Damri, 2018) mengungkapkan bahwa “Pada dasarnya customer bonding (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu: Database, dialog, dan direct media. Customer bonding . Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi Customer Bonding.

Customer Bonding atau ikatan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Customer Bonding merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. Customer Bonding merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Customer Bonding Mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.5.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tse & Wilton dalam Tjiptono, 2012) Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Berdasarkan penelitian (Swan dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian (Danang Sunyoto, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka

cenderung akan terus membeli dan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.3 Pengaruh Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan..Dengan demikian loyalitas merupakan hal positif yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan untuk dijadikan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari customer bonding untuk peningkatan pembelian yang terbaik. Loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian (Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Produk dan kepercayaan merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Tinjauan Pustaka

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Teknok Peneliti	Hasil Peneliti
1	(Damri SM, 2018)	PENGARUH STRATEGI CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSEO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk smartphone iphone mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas produk smartphone iphone memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 75%
2	(Yosephine Angelina Yulia, 2016)	PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Outcome Focus dan Moment of Truth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel Outcome Focus

		SURAKARTA		dan Moment of Truth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel Product Experience berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel Product Experience dan Peace of Mind tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Peace of Mind dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
3	(Suci A Y Sitanggang & Mudiantono , 2017)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HANDPHONE MEREK IPHONE DENGAN KEPUASAN	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek.

		<p>PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL</p> <p>INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA SEMARANG)</p>		
4	Nina Nurhasanah, Debora Siagian (2023)	<p>MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DI PENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP PADA PRODUK SMARTPHONE IPHONE</p>	Metode Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, gaya hidup berpengaruh positif atas Kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, gaya hidup dengan loyalitas pelanggan.</p>
5	(Teddy, 2022)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK SMARTPHONE IPHONE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. DATA CITRA MANDIRI (IBOX)</p>	Metode Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk smartphone iphone mempunyai pengaruh</p>

		CABANG MENTENG CENTRAL		terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dari uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas produk smartphone iphone memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 75%.
6	(Ilham Muhamad Rizky, Nurdiana Mulyatini & Elin Herlina, 2020)	PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis)	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap cinta merek pada pengguna smartphone Iphone bagi Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap cinta merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap cinta merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap cinta merek.
7	Tommy Zulkarnaim	PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN	Kuantitatif	Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan

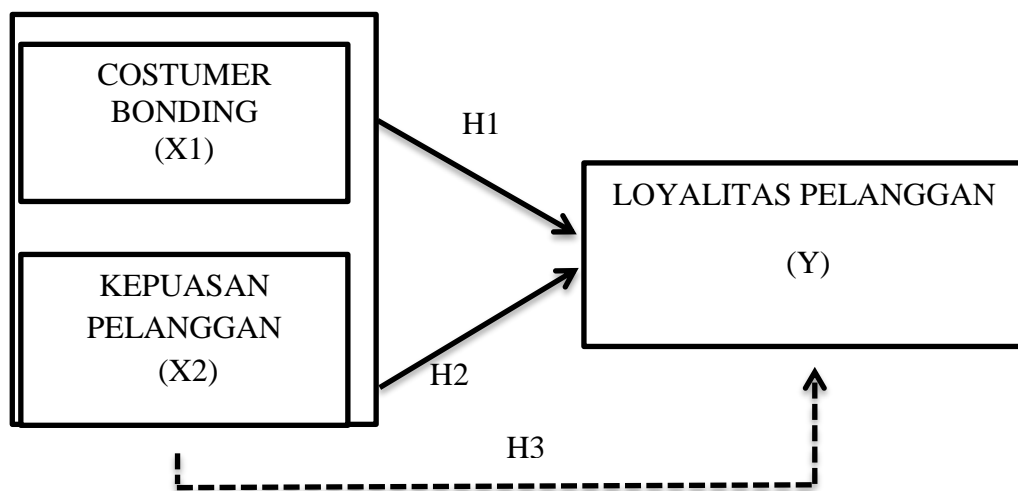
		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE SURABAYA		simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.284
8	(Putri Amalia sabrina, 2017)	ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN BRAND APPLE TERHADAP PRODUK IPHONE di SURABAYA	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa kecenderungan tingkat loyalitas konsumen, konsumen remaja generasi Z Menempati posisi satisfied buyer pada piramida mili Aaker. Remaja generasi Z yang puas dengan merk Apple produk iphone menilai bahwa Iohone mampu memberikan produk, layanan dan harga yang menyeluruh dengan kualitas yang diberikan
9	Yeni Firmawati (2019)	ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Gerai

		TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE IPHONE (Studi Kasus Pada Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang)		iBox <i>Summarecon Mall</i> Serpong Tangerang. Hal ini berarti data yang digunakan pada penelitian tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Apple iPhone di Gerai iBox <i>Summarecon Mall</i> Serpong Tangerang.
10	Rizki Maulana Harris, Anita Silvianita (2023)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN dan KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara signifikan

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Customer Bonding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bandar Lampung

2. H2 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bandar Lampung
3. H3 : Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Iphone Di Kota Bandar Lampung.