

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan saat ini membutuhkan penyampaian nilai yang lebih fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas diartikan sebagai pelanggan setia kepada satu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebuah bisnis dalam mendapatkan keuntungannya menggunakan berbagai cara untuk bersaing dengan kompetitornya. Bertahan dan berkembang dengan usaha menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang lama tidak mudah bagi perusahaan (Daulay, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting karena jika pelanggan setia maka akan membantu dalam memasarkan produk/ merek kepada orang lain. Produk/ merek perusahaan tersebut akan menjadi prioritas pilihan di hati para pelanggannya, tetapi hal itu tidak mudah karena untuk menarik hati pelanggan membutuhkan beberapa proses (Prasetya & Utari, 2022). Loyalitas pelanggan ini diperlukan demi melanjutkan perusahaan (Mohd Ariffin et al., 2021)

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat melalui loyalitas perilaku dan loyalitas sikap dan loyalitas terintegrasi (Seong-woo, 2023). Loyalitas perilaku bisa dilihat dari konsumen melalui pembeliannya. Loyalitas pelanggan terjadi apabila pelanggan telah melakukan pembelian secara berulang atau jumlah pembelian suatu merek pada satu penyedia produk/ merek tersebut. Pada loyalitas perilaku itu melalui pembelian berulang dan frekuensi pembelian. Loyalitas sikap itu dapat terlihat melalui kecenderungan positif pelanggan kepada sebuah produk/ merek. Pada loyalitas sikap ini melalui adanya komitmen psikologis terhadap produk/ merek tersebut. Loyalitas terintegrasi penggabungan dua perspektif yaitu dari loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, pelanggan ini akan selain dari melakukan pembelian ulang dalam sebuah barang atau jasa terhadap suatu produk pelanggan juga akan mempunyai sikap yang menguntungkan atas produk/ merek tersebut. Selain itu, apabila pelanggan puas/ sangat puas dengan suatu produk barang/ jasa sebuah perusahaan dan berniat untuk memberikan iklan kepada orang yang bertujuan untuk mendapatkan kesan positif dari pelanggan (Yunus, N.K.Y., Ishak, S. and Rhouse, 2012)

Strategi yang dilakukan demi keberlangsungan usaha perusahaan akan melakukan dengan berbagai cara agar bisa mempertahankan pelanggannya, tetapi salah satu cara untuk mempertahankan dalam jangka waktu panjang adalah penciptaan loyalitas pelanggan (Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, 2021). Ketika pelanggan menggunakan produk/ jasa setiap perusahaan menginginkan adanya loyalitas pelanggan. Diasumsikan bahwa pelanggan yang puas dan tetap berpegang teguh kepada produk/ jasa tersebut dan melakukan pembelian secara terus- menerus itu yang dinamakan loyalitas pelanggan (Pradana, 2018).

Komitmen adalah keinginan untuk melakukan suatu hubungan secara terus-menerus arti “komitmen” disini merupakan arti dari sebuah loyalitas. Perilaku pembelian yang terfokus dalam membeli kembali/ ulang merupakan salah satu konsep perilaku loyal (Santoso, 2019). Seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria seperti membeli barang lain/ produk lain dalam perusahaan yang sama, melakukan pengulangan pembelian ulang dan memberikan promosi kepada orang lain terhadap produk dan perusahaan nya secara cuma-cuma. Selain itu, loyalitas sering dikaitkan kepada perilaku konsumen (Griffin, 2010). Ada tiga yang menjadi poin utama bagi pelanggan yang sudah loyal, pertama *Word Of Mouth* dalam cara kerjanya itu merekomendasikan suatu barang/ jasa kepada orang lain, kedua *reject another* yaitu menolak apa yang ditawarkan oleh perusahaan/ industri lain karena sudah setia kepada perusahaan sebelumnya, ketiga *repeat purchasing* berhubungan dengan sering atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu cara pelanggan yang dilakukan terhadap merek dengan berpegang teguh/ mempunyai komitmen pada merek dengan selalu membeli produk secara konsisten dan menggurui tanpa beralih kepada merek lain. Empat fase di dalam loyalitas sikap yaitu kognitif, afektif, konatif dan *action* (Griffin, 2010). Ketika ketiga tahapan berlalu maka akan muncul tindakan perilaku. Tindakan ini pula diartikan sebagai mimpi bisnis mengartikan bahwa tidak semua penjualan merupakan tindakan otomatis karena tidak semua niat itu tidak bisa di terjemahkan kepada tindakan. Ada perbedaan dari macam loyalitas yaitu salah satunya loyalitas merek sejati dan loyalitas berdasarkan inersia.

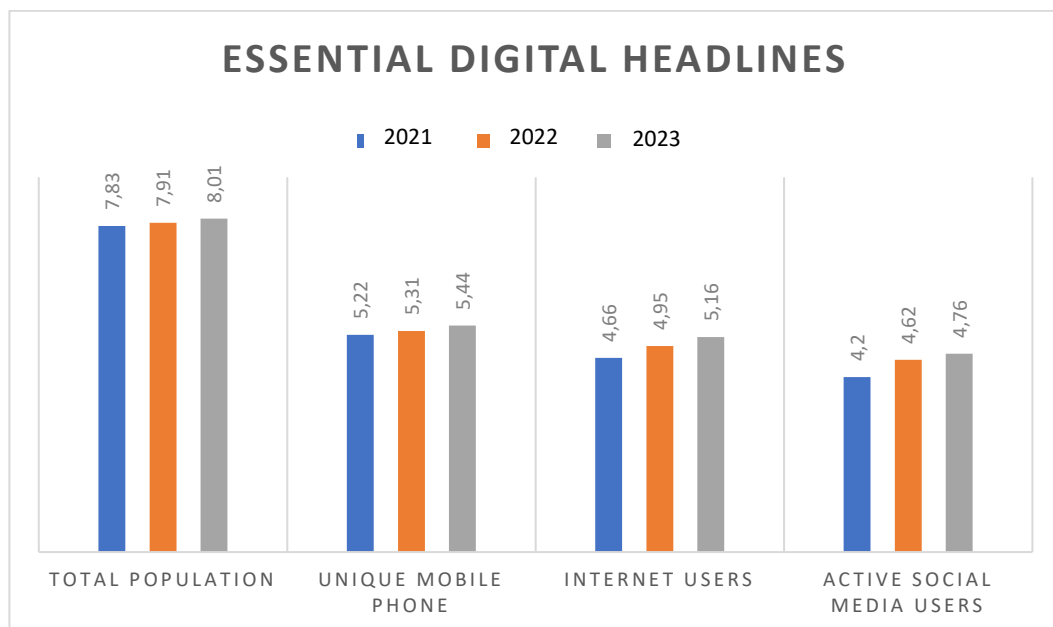
Loyalitas pelanggan memprediksikan bahwa terjadinya sebuah loyalitas karena adanya ikatan keuangan, sosial dan struktural. Nama logo, aroma dan cahaya dapat menciptakan ikatan emosional di hati pelanggan untuk pebisnis sehingga pelanggan akan puas dan loyal terhadap bisnisnya (Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, 2013). Kombinasi di dalam loyalitas dapat melalui loyalitas toko, loyalitas merek, loyalitas tenaga penjualan, loyalitas produk dan layanan dan sebagainya.

Loyalitas Pelanggan sudah dikaji pada oleh Jain, AK Pinson, C dan Mahotra, NK pada tahun 1987 dengan judul "*Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services*". Sampai saat ini loyalitas pelanggan menjadi salah satu isu yang masih hangat untuk di teliti. (Damri, 2018) mengenai pengaruh *customer intimacy, customer experience, customer satisfaction, dan customer bonding* terhadap *customer loyalty* di sektor perbankan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan secara jangka panjang dengan nasabah/ pelanggan. Kepuasan pula akan dicapai sehingga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Optimasi sistem perusahaan harus diperbaiki dan harus ditingkatkan agar pelanggan mencapai kepuasan tersebut dan untuk loyalitas. Pada penelitian (Maria Tambayong & Tan, 2022) terdapat hasil yang signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian (Wiyata et al., 2023) menunjukkan bahwa *price, quality product* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian mengenai *customer loyalty* dalam industri *marketplace* atau *e-commerce* telah di lakukan di China pada tahun 2022. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Antwi et al., 2022) (Prasetyo et al., 2022). Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Fatoni & Nurafifah, 2022) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian mengenai *customer loyalty* sejauh ini telah diteliti oleh beberapa industri yaitu diantaranya industri perbankan (Adeiza et al., 2022), industri pariwisata (Mufwolobo, 2021), industri penerbangan (St. Mary's University School of Graduate Students Department of Business Administration, 2022) industri retail

(Ibrahim et al., 2022), industri telekomunikasi (Rais et al., 2022). Dari sekian industri, kajian mengenai *customer loyalty* di teliti di industri *marketplace* (Dewi Sanjaya & Martono, 2022), industri *e-commerce* (Khoa, 2022). Pertumbuhan digital saat ini sudah memasuki sektor perekonomian dengan adanya internet pula masyarakat mempunyai referensi dalam memilih suatu produk/ jasa, sehingga antar perusahaan harus bersaing juga. Banyaknya pelaku bisnis pada industri *marketplace* di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan sejenisnya menjadikan persaingan khusus di bidang pemasaran untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini terkait dengan perkembangan digital saat ini.



Sumber: (diolah dari Meltwater.com, akses Agustus 2023)

GAMBAR 1.1 JUMLAH PENGGUNA DIGITAL DI DUNIA TAHUN 2021-2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah populasi di seluruh dunia dari tahun 2021- 2023 mengalami peningkatan. Jumlah secara global pada tahun 2021-2023 penggunaan telepon seluler ikut mengalami peningkatan dan diikuti oleh jumlah pengguna media sosial seluruh dunia mencapai 4,76 miliar. Pada era digital ini merupakan salah satu peluang pangsa pasar bagi *marketplace* karena jumlah populasi dengan pengguna internet sudah melebihi 64,4% populasi di dunia tahun 2023. Pengguna telepon seluler pengguna dunia sudah mencapai 68% populasi di

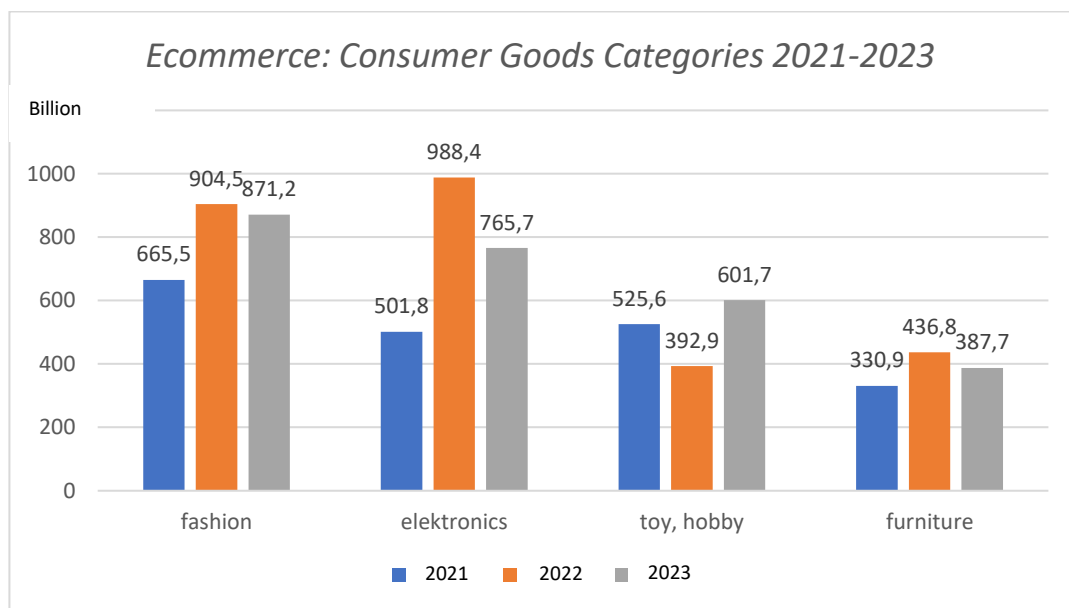
Rifie Rifiani RS, 2023

PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dunia tahun 2023. Penggunaan sosial media pun sudah mencapai 59,4% dari jumlah populasi di dunia tahun 2023.

Data pada Gambar 1.1 tersebut menggambarkan bahwa teknologi berkembang secara pesat semua aspek kehidupan tidak terlepas dari teknologi. Perkembangan teknologi digital akan mengubah pasar, model dan lingkungan bisnis serta sistem pemasaran. Perusahaan sudah seharusnya memanfaatkan perkembangan ini untuk dapat menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen. Internet akan membuat pelanggan membuat pengetahuan baru dalam kegiatannya. Peran teknologi dan internet ini menjadi sebuah kebutuhan akan tetapi para pelaku ekonomi harus memahami strategi yang baik untuk mengoptimalkan internet ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan internet ini berdampak kepada seluruh sektor salah satunya sektor perekonomian (Foltean et al., 2019). Adapun jumlah belanja dunia pada *e-commerce* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: (diolah dari Wearesocial.com, diakses pada Agustus 2023)

GAMBAR 1.2
JUMLAH BELANJA DUNIA DI E-COMMERCE DALAM BERBAGAI
KATEGORI TAHUN 2021- 2023

Gambar 1.2 jumlah belanja pada *e-commerce* tahun 2023 di dunia menyebutkan sebanyak 871,2 juta membeli produk *fashion*, sebanyak 765,7 juta jiwa membeli produk elektronik, sebanyak 601,7 juta membeli perlengkapan hobi dan mainan, sebanyak 387,7 juta orang membeli *furniture*, sebanyak 368,2 juta

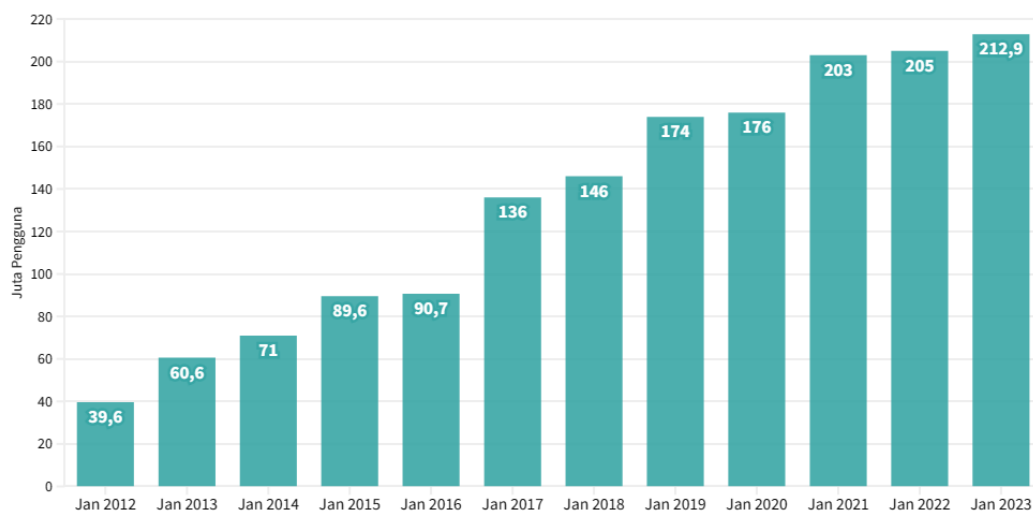
Rifie Rifiani RS, 2023

PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

orang membeli *household care*, sebanyak 244 juta membeli makanan, sebanyak 207,9 juta membeli *beverage* dan 148,3 juta membeli media fisik. Angka tersebut di dominasi oleh adanya perkembangan teknologi, dapat disimpulkan bahwa jumlah belanja dunia pada *ecommerce* secara garis besar mengalami peningkatan dari 2021 hingga tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 1.2 peningkatan jumlah belanja pada *e-commerce* meningkat dikarenakan dipengaruhi oleh tren selain dari data tersebut Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa *fashion* penyumbang yang tergolong tinggi pada pembelian *e-commerce* antusiasme konsumen untuk pembelian produk pada *e-commerce* sangat tinggi (Putri, 2021). Dapat disimpulkan bahwa peningkatan angka jumlah belanja di dunia ini menumbuhkan sikap konsumtif pada manusia, disamping pertumbuhan ekonomi di samping lain menyebabkan perilaku yang konsumtif (Hidayati et al., 2020). Hal ini terkait dengan perkembangan internet di Indonesia pada Gambar 1.3 dibawah ini.



Sumber: (We Are Social dalam *Website* DataIndonesia.id, di akses 7 Maret 2023)

GAMBAR 1.3 **DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA JANUARI TAHUN 2012-** **JANUARI TAHUN 2023**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa di Indonesia pengguna internet tahun ke tahun meningkat. We Are Social mencatat pada laporannya bahwa pengguna internet indonesia mencapai 212,9 Juta pada Januari 2023. Ini mengartikan bahwa sudah 77% populasi Indonesia menggunakan internet. Pada tahun 2022, jumlah

Rifie Rifiani RS, 2023

PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 Juta, maka terjadi peningkatan 3,85% pada fase 2022-2023. Tercatat bahwa orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian Indonesia tercatat negara yang banyak penduduknya belum tersambung kepada internet, We Are Social mencatat, sebanyak 63,5 juta penduduk. Ini dikarenakan populasi Negara Indonesia yang padat. Dapat disimpulkan bahwa secara garis besar pertumbuhan internet di Indonesia akan mengalami peningkatan.

Pertumbuhan layanan digital ini meningkat di Indonesia pada saat pandemik Covid menurut Data Website Resmi Kominformasi.co.id, Kementerian Komunikasi dan Informatika Negara Indonesia. Salah satunya adalah industri *e-commerce*. *E-commerce* akan bisa dikunjungi pada waktu dan tempat di mana pun berada, sehingga pemilik toko pada *e-commerce* harus memperlihatkan *performance* terbaik atau kualitas pelayanan yang terbaik salah satunya pengelolaan hubungan dengan pelanggan harus tetap dijalin agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dengan seperti itu konsumen akan percaya dan menimbulkan loyalitas. Menarik kepercayaan dari konsumen itu akan terjadi sebuah transaksi, tetapi peningkatan internet ini terdapat sisi negatifnya yaitu banyaknya penipuan digital pada *e-commerce* dan plagiarisme terhadap karya orang lain (Susanti et al., 2021).

<i>Markeplace</i>	2021	2022	2023
Tokopedia	147,7 juta	158,3 Juta	128,1 Juta
Shopee	126,9 juta	131,3Juta	171,3 Juta
Bukalapak	29,46 juta	21,3 Juta	20 Juta
Lazada	27,67 juta	26,6 Juta	91,2 Juta
Blibli	18,44 juta	19,7 Juta	28,6 Juta

Selain internet adapun *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu tercantum pada Tabel 1.1 dibawah ini.

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG TERBANYAK DI INDONESIA KUARTAL II
TAHUN 2021-2023

Sumber : (iPrice, databoks.com, 2021, 2022, 2023)

Tabel 1.1 itu menunjukkan bahwa *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai pengguna aktif terbanyak tahun 2021 dan 2022 sebanyak

147,7 juta dan 158,3 juta, Shopee menduduki peringkat kedua terbanyak sebagai jumlah pengunjung tahun 2021 dan 2022 sebanyak 126,9 Juta dan 131,3 Juta. Bukalapak menduduki peringkat ketiga terbanyak tetapi pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan yaitu 4,4 Juta pengunjung. Lazada menduduki peringkat keempat jumlah pengunjung tahun 2021 dan 2022 yaitu 27,67 juta dan 26,6 Juta. Blibli menempati posisi kelima dengan jumlah pengunjung tahun 2021 dan 2022 yaitu 18,44 juta dan 19,7 juta. Adapun pada tahun 2023 Tokopedia dengan Bukalapak mengalami penurunan sedangkan Shoppee, Lazada dan Blibli mengalami kenaikan. Pengunjung pada *e-commerce* ini didukung dan akan membangkitkan jumlah transaksi yang tinggi, permintaan ekspedisi yang tinggi, kemasan pengiriman yang diminta akan tinggi pula. Dapat disimpulkan bahwa *marketplace* Bukalapak mengalami penurunan kunjungan mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pelanggan yang mengunjungi aplikasi Bukalapak.

Survei Jakpat 2021 menjelaskan bahwa angka loyalitas pada *marketplace* yang ada di Indonesia itu masih rendah. Penjelasan dari tabel membuktikan bahwa angka loyalitas pelanggan *marketplace* masih jauh dari harapan pemilik *marketplace* sehingga ini menjadi permasalahan yang belum bisa dipecahkan oleh para pelaku usaha *marketplace*. Terdapat 49% pengguna yang loyal menggunakan marketplace Tokopedia. Diikuti oleh *marketplace* Shopee dengan 42% pengguna loyal. Bukalapak, Lazada dan JD.ID mempunyai tingkat loyalitas sebesar 32%. Angka yang didapatkan oleh *marketplace* sangat jauh untuk menjadi angka yang sempurna. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang berpindah-

<i>Markeplace</i>	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Penilaian</i>
Tokopedia	4,7	6 juta
Shopee	4,2	11 juta
Bukalapak	4,6	2 juta
Lazada	4,6	21 juta
Blibli	4,8	555rb+

pindah *marketplace* dalam melakukan pembelian barang atau produk. Selain tingkat loyalitas, dibawah ini *rating* dan jumlah penilaian yang dilakukan pada *marketplace* yang terdapat di dalam aplikasi Playstore.

TABEL 1.2

RATING DAN JUMLAH PENILAIAN MARKETPLACE DI APLIKASI PLAYSTORE PER 7 MARET 2023

Sumber: (Aplikasi Playstore, 2022)

Tabel 1.2 menunjukkan *rating* dan jumlah penilaian pada Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data diatas, Bukalapak menempati posisi terbawah pada jumlah penilaian. Jumlah penilaian dihitung berdasarkan banyaknya akun atau orang yang memberikan penilaian terhadap *marketplace* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jumlah penilaian pun dapat mencerminkan jumlah kunjungan.

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang bergerak pada sektor penjualan berbasis mitra. Penjualan yang tersedia pada Bukalapak itu berbagai macam produk yang bisa di akses oleh seluruh wilayah Indonesia. Terjadinya pertumbuhan internet yang sangat pesat aktivitas belanja pada *marketplace* pun populer (Windana et al., 2022) sehingga loyalitas pelanggan pada industri *marketplace* itu penting dilakukan untuk bisa mendapatkan pangsa pasar.

Customer loyalty bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu diantaranya *perceived risk* dan *customer satisfaction* (Khasbulloh & Suparna, 2022), *customer trust* (College, 2022) (Hendriana et al., 2022), *service quality* (Koay, K.Y., Cheah, C.W. and Chang, 2022), *information quality* (Jeong & Kim, 2022), *value co-creation* (College, 2022), *customer bonding* (Kereh & Bogar, 2023) (Rohmandiyas, 2005) (Huda, 2020).

Customer bonding menjadi sebuah pendekatan baru yang sudah banyak di dalam literatur (Blackwell, S., Szeinbach, S., Garner, D., Barnes, J., & Bush, 1997). Pertukaran *relational* jangka panjang itu bisa dikembangkan, dipelihara, dibangun, dan dimulai oleh sebuah *customer bonding* (Heide, 1994) Ada istilah promosi loyalitas pelanggan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan adalah hasil dari *customer bonding* (Evans, J. R., & Laskin, 1994) yang menganggap sebagai fenomena relasional (Chow, S., & Holden, 1997) (Parvatiyar, A., & Sheth, 2004).

Dampak dari *customer bonding* terhadap loyalitas ini masih menjadi isu yang populer. Di dalam industri *marketplace* loyalitas pelanggan sangat dipegang agar mereka melakukan/ berlangganan kembali kepada produk yang perusahaan tawarkan. Dampak dari loyalitas orang-orang akan mengatakan hal yang positif

Rifie Rifiani RS, 2023

PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap produk kita, menganggap bahwa perusahaan adalah sebuah teman serta merekomendasikan produk kepada orang lain. *Customer bonding* mengikat konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan ini akan mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai. Menurut (Krause, 2004) lebih mudah melayani konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan konsumen yang baru sehingga perusahaan harus membangun loyalitas yang akan dibantu oleh *customer bonding*. Mendapatkan kesetiaan konsumen tidak mudah diperlukan waktu yang cukup lama.

Customer bonding menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan sebuah loyalitas di dalam pelanggan. Apabila pelanggan sudah loyal maka secara tidak langsung akan menambah keuntungan bagi perusahaan, hal itu tidak mudah untuk dilakukan oleh semua perusahaan adapun salah satu upaya untuk mengelola loyalitas dari pelanggan yaitu *customer bonding*. Adapun alasan pertama yaitu adanya perubahan sudut pandang dari awalnya berpacu pada produk tetapi sekarang berpacu pada konsumen, alasan kedua yaitu perusahaan lebih harus bisa memahami semua kebutuhan pelanggan di pasar sehingga perusahaan harus lebih peka, alasan ketiga memikirkan bahwa konsumen adalah segalanya bagi perusahaan, alasan keempat di dalam konsep biaya di dalam perusahaan biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, alasan kelima di dalam sebuah *customer bonding* terdapat data yang bisa dilihat bagi perusahaan sebagai senjata utama dalam pelayanan serta sebagai penyedia informasi. Terdapat beberapa cara atau penyusunan strategi dalam menjaga hubungan jangka panjang yang sudah ada yang tujuannya agar pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain hal ini yang disebut dengan *customer bonding*.

Implementasi *customer bonding* pada Bukalapak dengan sistem C2C (*Customer To Customer*) hal ini dilakukan agar produk yang dimiliki oleh para konsumen membantu memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya. Pengguna Bukalapak mengimplementasikan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan yaitu dengan membuat member keanggotaan selain itu juga Bukalapak memberikan beberapa *voucher* untuk pelanggannya yang sudah memenuhi syarat.

Bukalapak juga seharusnya memperhatikan *experience* yang terjadi pada konsumennya. Bila ini terjadi bisa saja loyalitas terhadap konsumen yang di berikan akan mengalami penurunan. Fitur pada bukalapak yaitu diantaranya ada *top up* pulsa internet, pulsa listrik, paket data, *top up game*, pulsa Prabayar. Untuk kategori barang diantaranya elektronik, komputer, *fashion*, makanan, perabotan rumah tangga, peralatan olahraga dan lain sebagainya.

Di masa pandemik sekarang banyak mengalami perubahan dalam suatu sistem, orang-orang diharuskan melakukan pembatasan gerak walaupun demikian peran kegiatan pembelian pun mengubah dari konvensional menjadi sistem *online*. Untuk menumbuhkan loyalitas dari konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen akan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut akan membentuk sebuah loyalitas. Salah satunya di dalam sektor *marketplace* khususnya pada Bukalapak yang berkaitan erat dengan *customer bonding* dalam mengikat pelanggannya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dijelaskan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Bukalapak di Indonesia)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran *customer bonding* dan *customer loyalty* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia.
- 1.2.2 Bagaimana *customer bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mengetahui gambaran *customer bonding* dan *customer loyalty* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia.

1.3.2 Mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori loyalitas khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *customer bonding* terhadap *customer loyalty*.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan loyalitas yang berbasis pada pelanggan melalui *customer bonding*.