SINERGI STRATEGI *CUSTOMER BONDING*

UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

PIZZA HUT DELIVERY KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen

BAYU LAKSONO

NPM: 18.1.02.02.0225

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2022

Skripsi oleh:

BAYU LAKSONO

NPM: 18.1.02.02.0225

Judul:

SINERGI STRATEGI *CUSTOMER BONDING*

UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

PIZZA HUT DELIVERY KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juli 2022

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami, M.M.	**Edy Djoko S., M.M.**
NIDN. 0716086403	NIDN. 0715106203

Skripsi oleh:

BAYU LAKSONO

NPM: 18.1.02.02.0225

Judul:

SINERGI STRATEGI *CUSTOMER BONDING*

UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

PIZZA HUT DELIVERY KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di pertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji I : Dhiyan Septa Wihara, M.M.
3. Penguji II : Edy Djoko S, M.M.

Mengetahui Dekan,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Bayu Laksono
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. lahir	: Kediri, 03 Desember 1999
NPM	: 18.1.02.02.0225
Fak	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
BCB7EAJX959620067

BAYU LAKSONO
NPM: 18.1.02.02.0225

Motto:

Belajar ilmu karena Allah adalah takwa,

Menuntutnya adalah ibadah,

Mempelajarinya adalah tasbih,

Membahasnya adalah jihad,

Mengajarkannya kepada yang belum mengetahui dinilai sedekah,

Memberikannya kepada keluarga berarti takarub kepada Allah (taqarrub ilallah).

(Muadz bin Jabal ra.)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tersayang

(Ibu Sumarmi, Bapak Sunardi, Mbak Arik, Mas Gisa, Mas Rudi, Mbak Dewi, Dek Nara, Dek Novan dan Dek Rasyid)

Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang telah diberikan dan tak ternilai banyaknya.

Abstrak

Bayu Laksono: Sinergi Strategi *Customer Bonding* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Pizza Hut Delivery Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Kata kunci: Strategi, *Customer Bonding*, Loyalitas

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berteknologi membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Sebagai upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus unggul, cepat menangkap peluang, dan memiliki keunikan melalui strategi pemasaran. Salah satu strategi menjaga pelanggan agar tetap memakai produk dan tidak memilih perusahaan yang lain, yaitu dengan cara mengikat pelanggan dan dikenal sebagai strategi *Customer Bonding*. Pertumbuhan perokonomian di era modernisasi masyarakat Indonesia mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, kentucky, spagetthi, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi. Dengan persaingan bisnis brand besar tersebut dalam mempertahankan pelangannya, peniliti memilih *Pizza Hut Delivery* Kediri sebagai sarana penelitian. Mengingat, PHD sedang gencar melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui sinergi strategi *Customer Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD Kediri.

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Validasi data menggunakan trianggulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Bonding* terdiri atas lima dimensi yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. (1) A*warenes bonding* dapat dijabarkan melalui indikator (a) *advertising* menggunakan jenis iklan komersial dan nonkomersial dengan media *audio, visual* dan *audio visual,* (b) *Direct marketing* menggunakan proses *telemarketing, content marketing,* dan juga kemitraan dengan komunitas dari berbagai segmen. dan (c) *Interactif marketing* berupa personalisasi konten bisnis yang dibuat oleh perusahaan serta mewadahi pelanggan dalam media *guest experience survey* sebagai sarana timbal balik perusahaan dengan konsumen. (2) *Identity Bonding* dapat dijabarkan melalui indikator (a) *green marketing* dengan mendukung program pemerintah terkait issue *go green*. (b) I*volving the community* adanya bantuan kepada warga sebagai wujud kepedulian (3) *Relationship Bonding* dijabarkan melalui indikator (a) *Public relation* yang ditunjukan adanya proses pelatihan sikap dan komunikasi menghadapi pelanggan oleh karyawan, (b) *Salles promotion* dengan adanya kegiatan promosi secara komersial dan nonkomersial juga berkolaborasi dengan *influencer.* dan (c) *Personal seling* dengan *Technical selling.* (4) *Community Bonding,* dijabarkan melalui indikator (a) *Sponsorship event* dengan kegiatan berjenis *brand sponsorship* dengan mengikuti event-event skala regional (b) *Club organizer* dengan melibatkan komunitas seperti jasa titip yang dikelola oleh konsumen itu sendiri. (5) *Advocacy Bonding* dijabarkan melalui indikator (a) *New product*

expose dengan memberikan peluang pelanggan untuk mencoba produk baru melalui promosi. (b) *Commitment* dengan komitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dan operasional sesuai prosedur perusahaan dan (5) W*ord of mouth* dengan berjalannya media *guest experience survey*. Keberhasilan PHD Kediri dalam menjalankan Strategi *Customer Bonding* ditinjau dari peningkatan frekuensi pembelian ulang berdasarkan identitas *member*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dpanjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "Sinergi Strategi *Customer Bonding* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Pizza Hut Delivery Kota Kediri" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Sri Aliami, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus telah menjadi salah satu motivator untuk menjadikan saya lebih baik.
5. Edy Djoko S., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang dengan tulus ikhlas telah memberikan ilmu dan pengetahuan
7. Cahya Ridho Fuandhi, selaku pimpinan di Pizza Hut Delivery Kediri yang

telah memberikan izin sebagai objek penelitian, berkenan sebagai informan, dan selalu memberikan support untuk keberhasilan secara akademik maupun profesi di tempat kerja.

8. Agung Saifulloh, Salma Rofida, Ekananda Ayu selaku sahabat peneliti yang telah membantu sekaligus telah menjadi tempat keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga persahabatan kita terus terjaga dengan baik, sehat selalu dan berguna bagi agama serta menjadi kebanggaan keluarga.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2018, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih perlu disempurnakan, untuk itu masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak yang bersifat kontruktif sangat diharapkan

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya dalam dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juli 2022

BAYU LAKSONO
NPM: 18.1.02.02.0225

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 9
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
A. Loyalitas Pelanggan 12
1. Pengertian Loyalitas 12
2. Jenis-jenis Loyalitas 14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 17
4. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan 19
5. Manfaat Loyalitas Pelanggan 21
6. Karakteristik Loyalitas Pelanggan 22
7. Pengukuran Loyalitas Pelanggan 23

8. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan 23
9. Tingkat Loyalitas Pelanggan 26
10. Indikator Loyalitas Pelanggan 29
B. Customer Bonding 31
1. Pengertian *Customer Bonding* 31
2. Implementasi Dimensi *Customer Bonding* 34
3. Strategi *Customer Bonding* 41
C. Penelitian Terdahulu 43
D. Peran *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan 45

BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 51
B. Kehadiran Peneliti 52
C. Lokasi Penelitian 53
D. Sumber Data 53
E. Tahap-Tahap Penelitian 54
F. Prosedur Pengumpulan Data 55
G. Teknik Analisis Data 57
H. Keabsahan Data 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian 60
1. Profil informan 60
2. Deskripsi Situs Penelitian 61
a. Sejarah Pizza Hut 61
b. Visi, Misi, dan Nilai Budaya Perusahaan 64
c. Struktur Organisasi 67
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian 74
1. Awareness Bonding 74
2. Identity Bonding 79
3. Relationship Bonding 83

4. *Community Bonding* 87
5. *Advocacy Bonding* 90
C. Interpretasi dan Pembahasan 94
1. *Awareness Bonding* 95
2. *Identity Bonding* 99
3. *Relationship Bonding* 101
4. *Community Bonding* 104
5. *Advocacy Bonding* 105

BAB V PENUTUP 109
A. Temuan 109
B. Implikasi 113
C. Rekomendasi 114

DAFTAR PUSTAKA 116

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Perkembangan Restoran di Kota Kediri 7
2.1 Penelitian Terdahulu 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022 6
2.1 Alur Kerangka Berfikir 47
3.1 Lokasi PHD Kediri 53
4.1 Core Value Perusahaan PT. Sari Melati Kencana Tbk 66
4.2 Struktur Organisasi *Pizza Hut Delivery* 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Transkrip Wawancara Dengan Informan
2. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan
3. Dokumentasi Outlet PHD Kediri
4. Berita Acara Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
7. Lembar Revisi
8. Hasil Koding Wawancara
9. Dokumentasi Implementasi Strategi *Customer Bonding*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, antarsesama perusahaan persaingannya semakin ketat dan berusaha secara maksimal untuk mempertahankan pelanggan atau konsumenya. Untuk itu, perusahaan harus mampu memberi kepuasan kepada konsumen agar selalu menggunakan produk perusahaan dan memberikan *feedback* positif bagi perusahaan. Upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih unggul, harus selalu cepat menangkap peluang, dan memiliki keunikan melalui strategi pemasaran.

Strategi merupakan salah satu kegiatan penting di dalam organisasi, karena strategi adalah tahap-tahap awal yang berpengaruh kepada organisasi di masa yang akan datang. Dalam (Pusat Bahasa, 2008), Strategi adalah rencana rinci sebagai tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit-unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Tujuan perusahaan merupakan suatu kesepakatan semua anggota perusahaan sebagai tanda kesuksesan sebuah organisasi. Perusahaan dikatakan sukses apabila tujuan-tujuan tercapai sesuai dengan perencanaan-perencanaan yang telah dibuat di awal. Pencapain tujuan perusahaan tidak bisa lepas dari strategi. Apabila sebuah perencanaan gagal atau tidak memungkinkan untuk dilaksanakan, maka perlu strategi lain untuk mencapai

tujuan perusahaan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya. Hal-hal yang perlu dipikirkan dan dilakukan adalah menciptakan sebuah pasar baru atau mempertahankan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran, agar perusahaan menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut sangatlah diutamakan, menurut pendapat Reicheld dan Sasser dalam (Sugiharto Y., 2005), penelitiannya menunjukkan, bahwa peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan mampu meningkatkan sebuah keuntungan yang besar, yaitu antar 25 % sampai 85%. Dari hasil penelitian Reicheld dan Sasser dapat dikatakan, bahwa suatu keberhasilan perusahaan dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya.

(Griffin, 2002) berpendapat, bawasannya loyalitas berbanding lurus dengan laba perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang setia terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula pendapatan perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan setia mampu meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Sebagai upaya mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan, terdapat berbagai cara atau strategi yang dapat dilakukan, yaitu mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Menurut Sin et al. (2002), dalam studinya pada perusahaan

jasa di USA dan beberapa teori dari praktisi pemasaran, (Yau et al. 1995) menghasilkan temuan bahwa dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya dengan mengajukan enam dimensi kedekatan hubungan dengan pelanggan yang terdiri atas: *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati) dan *reciprocity* (timbal balik). Secara mendasar kepercayaan merupakan bentuk keyakinan (*believe*) individu terhadap individu lainnya (Wijayanto & Iriani, 2013).

Salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan loyal menggunakan produk perusahaan dan tidak memilih perusahaan yang lain dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas untuk mengikat pelanggan atau dikenal dengan strategi *Customer Bonding*. Menurut Cross dan Smith dalam jurnal penelitian (Sari, 2021) *Customer Bonding* merupakan satu system yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Customer bonding* terbentuk dari kepuasan pelanggan atas produk-produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase)* saat membeli produk jika merasa puas dengan produk tersebut. *Customer bonding* dapat didefinisikan sebagai upaya mengikat pelanggan agar setia dalam menggunakan produk perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen atas keterbatasan dayabeli. Konsumen akan timbul rasa terikat terhadap suatu perusahaan, sehingga konsumen mengalami keterbatasan daya beli untuk produk atau perusahaan lain.

Customer bonding terbentuk dari kepuasan pelanggan atas produk-produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Pelanggan akan melakukan transaksi kembali dalam pembelian produk ketika sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Berbeda dengan teori Reicheld dalam Kertajaya, menyatakan bahwa pertama kalinya konsumen membeli ulang sebuah produk bukanlah tentang kepuasan, akan tetapi lebih pada kemampuan perusahaann untuk mempertahankan pelanggan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk perusahaan (Kertajaya, 2007). *Customer bonding* merupakan kegiatan menarik pelanggan, agar pelanggan selalu menggunakan produk perusahaan. Hal tersebut menjadikan konsumen mengalami keterbatasan dalam daya beli. Pelanggan akan merasa terikat dengan perusahaan tersebut, sehingga konsumen sulit untuk mencoba produk-produk lain yang lebih murah dan berkualitas.

Sebagai upaya keberlangsungan usaha, perusahaan dapat meningkatkan hubungan lebih *intents* serta kerjasama saling menguntungkan satu sama lain. Cross & Smith (1995) dalam buku (Simamora, 2001) menjelaskan bahwa c*ustomer bonding* memiliki beberapa aspek, yaitu: (1)*Awareness Bonding:* tahap dimana perusahaan berupaya membangun kesadaran pelanggan dengan mendapatkan ingatan konsumen. (2)*Identity Bonding:* tahap dimana perusahaan membangun identitasnya dengan memberi apresiasi kepada konsumen atas kegiatan yang baik dari perusahaan. (3)*Relationship Bonding:* tahap dimana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan menyebarkan *energy* positif secara langsung atau tidak langsung kepada

pelanggan. (4)*Community Bonding:* tahap dimana perusahaan menciptakan kegiatan yang bersifat mewadahi pelanggan dalam bentuk komunitas. (5)*Advocacy bonding:* tahap dimana pelanggan atas inisiatif sendiri menjadi pemasar bagi perusahaan baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Dalam persaingan bisnis, pada pilihan tidak terhingga, kekuasaan produsen akan berpindah ke konsumen, sehingga konsumen menjadi penguasa segalanya, karena tanpa konsumen semua bisnis tidak ada artinya. Perusahaan atau produsen harus menciptakan kedekatan hubungan dengan konsumen. Perusahaan tidak sekadar mengetahui keperluan konsumen, akan tetapi perusahaan harus masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan cara menciptakan sebuah keterlibatan konsumen lewat hubungan yang baik dan saling menghormati.

Akhir-akhir ini telah banyak dilakukan penelitian mengenai startegi mempertahankan pelanggan seperti “Strategi Komunikasi *Customer* Bonding C. Plus Organizer Mempertahankan Loyalitas PT. Capela Dinamik Nusantara” dengan hasil strategi customer bonding terletak pada kemampuan mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan serta membangun komunikasi yang efektif secara berkesinambungan sehingga pelanggan menjadi loyal. Namun, penelitian tersebut rata-rata mengangkat pada bidang jasa. Pada kesempatan kali ini, peniliti mengangkat sesuatu yang berbeda terkait strategi *customer bonding* tersebut. Peneliti memilih usaha dalam bidang kuliner sebagai penerapan strategi *customer bonding.* Pemilihan bidang kuliner ini ditujukan guna melakukan perluasan bidang penelitian

terkait strategi *customer bonding*. Diharapkan penelitan ini mampu menjadi acuan bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya. Diharapkan penelitan ini mampu menjadi acuan bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

Gambar 1.1: (*Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, 2011 – 2022*, 2022)
Sumber: Data Industri Research

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa pandemic *covid-19*. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. (Janita et al., 2014) Menu dan fasilitas yang ditawarkanpun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Era modernisasi yang tumbuh pesat, membuat masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, kentucky, spagetthi, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah, 2012). Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah, 2012). Saat ini bisnis restauran berkembang dengan pesat untuk menanggapi kebutuhan masyarakat akan nilai dari makanan dan pentingnya untuk berkumpul bersama keluarga itu sendiri (Mufidah, 2012). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi dan terbaik diantara beberapa produk yang ditawarkan oleh restoran *fast food*.

Tabel 1.1. Perkembangan Restoran di Kota Kediri

Kecamatan	**2015**	**2016**
Mojoroto	10	10
Kota	20	30
Pesantren	10	10
Kota Kediri	40	50

Sumber: Badan Pusat Statistik Kedri, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, restoran di Kota Kediri pada tahun 2016 sejumlah 80 dan pada tahun 2017 sejumlah 100 restoran. Restoran fastfood yang ada di Kota Kediri sekarang ini antara lain Pizza Hut, MC Donald, KFC, Burger King dan Dominos Pizza. Dengan adanya berbagai restoran *fastfood*, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap bertahan. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan bahwa Pizza Hut merupakan restoran *fastfood* terbaik. Dengan adanya fenomena persaingan bisnis brand besar tersebut terkait mempertahankan pelangannya, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat fenomena ini. Peniliti memilih *Pizza Hut Delivery* Kediri sebagai sarana penelitian ini dikarenakan perusahaan tersebut sedang gencar melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

Pizza Hut juga dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, memilih cara untuk mendirikan *Pizza Hut Delivery* (PHD). Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Sari Melati Kencana. Dalam proses penjualan produk, selain melayani pesan antar *(delivery)* PHD juga menerapkan sistem pengambilan produk di outlet langsung *(takeaway)*. Namun, masih banyak pesaing di luar yang siap merebut pasar PHD. Untuk itu, PHD terus berinovasi guna menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Dari

fenomena tersebut, peneliti terinspirasi dan sangat tertarik untuk meneliti mengenai strategi *customer bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PHD Kediri yang mana perusahaan tersebut gencar melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya. Dari uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Sinergi Strategi *Customer Bonding* untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Delivery Kediri."

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, yakni tentang sinergi customer bonding sebagai kiat untuk mempertahankan loyalitas difokuskan pada dimensi (1) *Awareness Bonding* yang digambarkan dari a*dvertising, direct marketing,*dan *interactive marketing,* (2) *Identity Bonding* yang digambarkan dari *green marketing* dan *involving the community,* (3) *Relationship Bondingyang* digambarkan dari *public relation, sales promotion,* dan *personal selling (4) Community Bonding* yang digambarkan dari *sponsorship events* dan *club organizer . (5) Advocacy Bonding* digambarkan dari *New product expose, commitment,* dan *word of mouth*. Sedangkan loyalitas menunjukkan kesetiaan dari pelanggan untuk selalu membeli, bersedia mereferensi, dan tidak tertarik pada produk pesaing.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus di atas, permasalahan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut

1. Bagaimana sinergi *Awareness Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri?
2. Bagaimana sinergi *Identity Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri?
3. Bagaimana sinergi *Relationship Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri?
4. Bagaimana sinergi *Community Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri?
5. Bagaimana sinergi *Advocacy Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Sinergi *Awareness Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri.
2. Sinergi *Identity Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan *Pizza* PHD di Kota Kediri.
3. Sinergi *Relationship Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri.
4. Sinergi *Community Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri.
5. Sinergi *Advocacy Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

   Diharapkan *output* dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan penelitian ini dapat dijadikan materi rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait dalam strategi *customer bonding* di Pizza Hut Delivery, dan menjadi materi literasi pengembangan dasar ilmu-ilmu tentang manajemen pada umumnya.

2. Secara Praktis

   Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan evaluasi dalam bidang pemasaran oleh manajemen *Pizza Hut Delivery* Kota Kediri, terutama terkait dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan jika ditinjau dari strategi *customer bonding*.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *44*(1), 144–153.

Buttle. (2008). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bayu Media.

Damri. (2018). Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). *MENARA Ilmu*, *XII*(80), 1–15. jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/637

Griffin. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Griffin. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Erlangga.

Harahap, Z. (2014). CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUKINDOMIE DIKECAMATAN MALALAYANG 1 BARAT MANADO. *Jurnal EMBA*.

Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(4), 923–937.

Huda, M. (2020). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(02), 244. https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903

Huriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

J.R. Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.

Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (6Wxgllsdgdd3Hodqjjdqq0F'Rqdog ¶Vv077+Du\Rqrr0Dodqjj. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *15*(1), 1–10.

Juliansyah Noor. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah,*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Kertajaya. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. PT. Mizan Pustaka.

Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

Majid, A. (2020). *IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER BONDING DI PT MINA WISATA ISLAMI TOUR DAN TRAVEL SURABAYA*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Mufidah, nur. (2012). Download-fullpapers-05 jurnal nur lailatul----Pola pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Pola Konsumsi Masyarakat*

Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt Oleh Keluarga, *Vol.I/No.2*, 157-178.

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022. (2022). Data Industri Research. https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/

Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional.

Radji. (2008). *Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas Konsumen*.

Sari, G. G., Wirman, W., Wahidar, T. I., & Fahira, T. S. (2021). *mempertahankan loyalitas PT . Capella Dinamik Nusantara*. *6*(1), 86–106.

Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonaldâs MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *15*(1), 84504.

Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013). Improving Customer Loyalty by Getting Rid of the Misunderstanding. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, *13*(10), 43–47. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/1177/1087

Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sondakh, C. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. 19–32.

Sugiharto Y. (2005). *Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Jurnal Visi Edisi XIV*. 38.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *1*(3), 910–918. https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html