

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER BONDING* (MENGIKAT PELANGGAN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBER THE FACE SHOP PVJ BANDUNG

Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd.,M.M
maria_cherie@rocketmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik saat ini menunjukkan peningkatan signifikan, hal tersebut secara umum dapat dilihat dengan beragamnya jenis kosmetik yang menawarkan produk yang sejenis. Dominasi produk asing untuk produk yang green atau ramah lingkungan di Indonesia masih sangat terlihat dari besarnya pangsa pasar yang mencapai 80% sedangkan produk lokal hanya menguasai pangsa pasar sebesar 20%. Hal ini dialami perusahaan produsen kosmetik The Face Shop yang ditandai dengan turunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hidup perusahaan. Oleh karena itu, The Face Shop berusaha untuk meningkatkan loyalitas melalui program customer bonding (mengikat pelanggan) pada pengguna produk kosmetik lipstik The Face Shop.

Tujuan penelitian ini, yaitu memperoleh temuan mengenai program customer bonding (mengikat pelanggan) yang terdiri dari database (basis data), dialog dan direct media (media langsung), memperoleh temuan mengenai loyalitas pelanggan yang terdiri dari makes regular repeat purchase (melakukan pembelian secara teratur), purchase across product are service lines. (membeli diluar lini produk), refers other (menarik pelanggan baru

untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain), dan demonstrate immunity to the pull of the competition (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing), mendeskripsikan seberapa besar pengaruh program customer bonding (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lipstik The Face Shop. Jumlah populasi dan sampel, yaitu seluruh anggota kosmetik The Face Shop di counter The Face Shop Bandung yang berjumlah 1300 orang (dihitung berdasarkan jumlah anggota yang datang pada kuartal pertama 2010), sedangkan sampel yang diambil 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode descriptive survey dan metode explanatory survey. Untuk mengukur besarnya pengaruh tersebut digunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur melalui bantuan program SPSS for Windows.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa program customer bonding (mengikat pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik lipstik The Face Shop.

Kata kunci: customer bonding (mengikat pelanggan), loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini semakin meningkat, hal ini ditandai dengan tingkat *Product Domestic Bruto* (PDB) pada berita resmi Badan Pusat Statistik (BPS) No.13/02/Th.2012 per kapita atas dasar harga berlaku pada tahun 2011 mencapai Rp 30,8 juta (US\$3.542,9), meningkat dibandingkan pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 27,1 juta (US\$3.010,1). Dengan angka itu Indonesia naik peringkat menjadi negara berpenghasilan menengah atau *middle income country*.

Salah satu sektor industri yang potensial adalah Industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%. Besarnya jumlah penduduk Indonesia usia 15-64 tahun menjadi potensi pasar kosmetik di Indonesia. Jumlah penduduk wanita Indonesia usia 15-64 tahun pada 2010 mencapai 80,09 juta orang, tumbuh rata-rata 1,3%-1,4% per tahun. Tahun 2011 jumlahnya mencapai 81,24 juta orang, dan akan mencapai 85,61 juta orang pada 2015. Hal tersebut dapat digambarkan melalui Tabel market size industri sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.1 di halaman selanjutnya:

TABEL 1.1
MARKET SIZE INDUSTRI TAHUN 2011

No	Industri	Market size
1	Makanan dan Minuman	55
2	Gadget	42
3	Telekomunikasi	27
4	Toiletris	29
5	Motor	29
6	Produk Rumah Tangga	16
7	Kosmetik	16
8	Produk Anak	14
9	Farmasi	13
10	Keuangan	13

Sumber: Modifikasi dari Majalah Swa No 12/XXVI/19-12-2011

Berdasarkan market size Industri tahun 2011 tersebut industri kosmetik menempati urutan ketujuh dari 10 besar industri yang mengalami pertumbuhan tinggi di Indonesia. Hal itu mengindikasikan masyarakat Indonesia semakin menyadari arti penting kosmetik dalam kesehariannya. Pada tahun 2011 omset kosmetik nasional telah mencapai Rp 7 triliun sedangkan omset dari produk herbal nasional mencapai Rp 11 triliun. Persaingan kosmetik di Indonesia berasal dari produk-produk impor, produk asing yang diproduksi di Indonesia, serta produk-produk yang sifatnya ilegal.

Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia), jumlah perusahaan kosmetika dan toiletries yang terdapat di Indonesia berjumlah sekitar 744. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia tahun 2007-2011 seperti yang tersaji berikut ini:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN DAN NILAI EKSPORT-IMPORT INDUSTRY KOSMETIK TAHUN 2009-2011 DALAM US\$

Tahun	Ekspor	Import
2009	103.071.842	96.150.182
2010	129.502.956	124.537.235
2011	148.885.000	179.500.000

Sumber: Kementerian perindustrian

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai ekspor-import industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dikarenakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia terutama masyarakat dengan kategori menengah keatas.

Pertumbuhan yang begitu cepat dalam industri kosmetik itu ditunjang oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap yang lainnya seiring meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Berikut ini merupakan pangsa pasar kosmetik lipstik di Indonesia pada tahun 2008 sampai tahun 2010.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR KOSMETIK

Lipstik	Pangsa Pasar 2008	Pangsa Pasar 2009	Pangsa Pasar 2010
Revlon	31,9%	50,89%	51,23%
Mustika Ratu	9,9%	7,09%	7,01%
The Face Shop	58,2%	42,02%	41,76%

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 kosmetik lipstik The Face Shop memperoleh pangsa pasar sebesar 58,2% kemudian pada tahun 2009 The Face Shop mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 42,02%. Pada tahun 2010 pangsa pasar The Face Shop kembali turun menjadi 41,76%.

Prospek industri kosmetik memiliki peluang yang baik, salah satunya disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah dari taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan konsumsi kosmetik. Konsumsi kosmetik per kapita diperkirakan akan terus bergerak sejalan dengan

pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) setiap tahun. Artinya semakin meningkat pendapatan masyarakat, maka konsumsi kosmetik juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Salah satu merek kosmetik yang mengeluarkan produk kosmetik lipstik serta mengembangkan produknya tidak hanya jenis produk kecantikan dan tidak kalah dari pesaing-pesaing lainnya juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan tren, perusahaan tersebut yaitu The Face Shop yang merupakan perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit secara alami.

Semakin banyaknya produk-produk kosmetik lain menyebabkan kosmetik The Face Shop berada pada dua sisi, di satu sisi produk The Face Shop diuntungkan karena berpeluang lebih besar menguasai pasar di Indonesia, tetapi disisi lain harus siap dengan adanya produk-produk pesaing baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri.

Tingginya persaingan pasar kosmetik lipstik domestik mendorong para pengusaha kosmetik lipstik untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan strategi untuk mendapatkan konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen.

TABEL 1.3
PERINGKAT KINERJA MEREK

Merek Lipstik	Indeks Loyalitas 2009	Indeks Loyalitas 2010
The Face Shop	75,6	74,8
Revlon	74,9	77,2
Mustika Ratu	73,8	72,8

Sumber: Majalah SWA/19/XXII/15-20 September 2010

Tabel 1.3 menggambarkan tingkat kinerja merek pada produk lipstik The Face Shop mengalami penurunan, pada tahun 2009 tingkat kinerja merek 30,3 pada tahun 2010 naik menjadi 71,7 sedangkan pada tahun 2007 menurun mencapai 41,4. Penurunan kinerja merek yang dialami oleh produk lipstik merek The Face Shop disebabkan oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih bagi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. *Brand Value* (nilai merek) tersebut menggambarkan realitas pasar serta cermin perilaku dan preferensi konsumen yang sesungguhnya.

Melihat kinerja merek lipstik di atas menunjukkan bahwa merek bukan hanya sebuah nama yang dapat mewakili sebuah objek, simbol, *image* (citra) melainkan juga nilai yang dapat diberikan

produsen kepada konsumen. Knapp dalam Fandy Tjiptono (2005:57) mengatakan terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen: “Internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan”. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen (www.jakartaconsulting.com).

Penurunan kinerja peringkat merek produk kosmetik lipstik The Face Shop juga diikuti dengan penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap kosmetik lipstik The Face Shop dari 75,6% menjadi 74,8% ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk lipstik The Face Shop menurun, hal ini menyebabkan pelanggan cenderung untuk berpindah kepada produk lain sejenis. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan kosmetik lipstik The Face Shop diakibatkan oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih bagi konsumen, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:97), loyalitas pelanggan adalah: “Jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan *sustainability* (kekokohan) jangka panjang perusahaan, hal ini dapat dilakukan melalui hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan pada akhirnya konsumen menjadi loyal”.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memelihara pelanggan lama lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta menurut Kotler (2005:85) bahwa “Biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada”.

Fakta tersebut di atas menyebabkan adanya pergeseran pandangan pengusaha terhadap pelanggan, dari yang berorientasi transaksi yang ditempuh dengan cara memperkuat faktor merek dan nilai untuk merangsang terjadinya pembelian beralih kepada pandangan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (SWA, Januari:2005). Perpindahan orientasi tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan menciptakan dan membiayai program-program untuk menjaga agar pelanggan kembali lagi membeli lebih banyak dan menjadi tetap setia kepada perusahaan.

The Face Shop melakukan beberapa program dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak hal yang dilakukan oleh The Face Shop yaitu dengan mengadakan program

keanggotaan untuk produk-produk kecantikan The Face Shop. Setelah melakukan program keanggotaan The Face Shop juga melakukan periklanan melalui berbagai media, membuat *database* (basis data) pelanggan dan membentuk komunitas pelanggan melalui program keanggotaan kepada para pelanggan. Pelanggan yang sudah terdaftar menjadi anggota The Face Shop akan mendapatkan fasilitas seperti informasi dari produk baru, informasi diskon, informasi mengenai acara yang akan dilakukan perusahaan dan lain-lain.

The Face Shop juga mengadakan program penjualan dengan cara melibatkan secara langsung para anggotanya, dengan tujuan selain dapat meningkatkan penjualan lipstik The Face Shop dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan The Face Shop. Program keanggotaan yang dilaksanakan oleh The Face Shop dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelanggannya, karena banyak fasilitas-fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dan hal ini dapat menguntungkan baik untuk The Face Shop maupun untuk pelanggan sendiri.

Melalui program-program yang telah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop serta dapat meningkatkan penjualan dari The Face Shop. Melalui produk kecantikan khususnya produk lipstik The Face Shop dapat membangun nilai-nilai dan gaya hidup konsumen dalam mempercantik diri, melakukan dialog atau memberikan informasi produk-produk melalui katalog yang telah disediakan oleh The Face Shop sehingga menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

Upaya yang dilakukan oleh The Face Shop untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti itu menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) diistilahkan sebagai: "*Customer Bonding* (mengikat pelanggan) yang meliputi *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung). *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) merupakan bagian dari program hubungan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan".

Schiffman dan Kanuk dalam Insan (2004:280) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas pelanggan adalah: "*Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk), *personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), *bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan), dan kepuasan yang diperoleh konsumen."

Richard Cross dan Jane Smith (2007:1) berpendapat bahwa:

"*Customer Bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. CBS adalah suatu upaya untuk membangun atau

mempertahankan kepercayaan pelanggan. Untuk bisa mendapatkan pasar kosmetik secara optimal diperlukan pemahaman akan karakter pelanggan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang menyatakan bahwa pelanggan akan berubah dari pelanggan yang biasa-biasa saja menjadi pelanggan yang loyal”.

Customer Bonding (mengikat pelanggan) diharapkan mampu untuk menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. The Face Shop melakukan program yang diistilahkan sebagai *customer bonding* (mengikat pelanggan) dengan dengan harapan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk-produknya khususnya pada produk lipstik. Permasalahan turunnya loyalitas pelanggan pada produk lipstik The Face Shop dapat ditingkatkan melalui implementasi *customer bonding* (mengikat pelanggan) sesuai dengan pernyataan dari Richard Cross dan Janet Smith. Artinya jika kinerja *customer bonding* (mengikat pelanggan) ditingkatkan maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

Perubahan dasar dalam sistem perekonomian dan globalisasi telah menimbulkan dinamika aktivitas perdagangan dan bisnis di seluruh dunia. Fenomena tersebut diikuti dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan yang membawa dalam berbagai aspek kehidupan. Berbagai hal tersebut dapat menjadi ancaman atau peluang bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk memperoleh pasar sasaran. Kotler (2005:17), menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Konsep mengenai pertukaran yang merupakan salah satu konsep inti pemasaran adalah hal yang penting dalam memahami *relationship marketing* (pemasaran hubungan). Pada dasarnya, pertukaran yang terjadi hanya satu kali merupakan suatu transaksi, tetapi bila pertukaran tersebut terjadi berulang kali maka dapat menimbulkan suatu hubungan. (Donaldson dan O’Toole, 2002:7).

Transaction marketing (pemasaran transaksi) merupakan bagian dari ide *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006:13) bahwa:

“*Relationship marketing* (pemasaran hubungan) lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dealer, dan pemasok yang bernilai tinggi. Mereka harus membina ikatan ekonomik dan sosial

yang kuat dengan memberi janji dan secara konsisten menyerahkan produk yang bermutu tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang wajar”.

Relationship marketing (pemasaran hubungan) memusatkan perhatian pada pengembangan dan pemeliharaan secara ketat, jangka panjang dan keuntungan untuk kedua belah pihak serta kepuasan timbal balik antar individu atau perusahaan, hubungan timbal balik tersebut berdasarkan kepercayaan dan hubungan Wilson (1995) dalam Kristaung (2005:41).

Keberhasilan *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menurut Hollensen (2003:11) antara lain :

- a. *Bonding* (ikatan), merupakan ketergantungan antara kedua belah pihak sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama
- b. *Trust* (kepercayaan), yaitu keyakinan yang dimiliki oleh masing-masing pihak bahwa keduanya akan menepati janji dan tidak akan merugikan satu sama lainnya.
- c. *Empathy* (empati), yaitu usaha kedua pihak untuk memahami hasrat dan keinginan masing-masing.
- d. *Reciprocity* (resiprokal), yaitu kedua belah pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Menurut Richard Cross dan Janet Smith dalam Simamora (2001:26) *customer bonding* (mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. Menurut Cross dan Smith (2007:1) *customer bonding* (mengikat pelanggan) merupakan suatu upaya untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Untuk bisa meraih pasar kosmetik secara optimal diperlukan pemahaman akan karakter pelanggan itu sendiri, hal ini sesuai dengan konsep *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang menyatakan bahwa pelanggan menempuh lima tahapan, mulai dari konsumen sampai menjadi ‘loyalis’. Pelanggan berubah dari yang sekadar memiliki *awareness* (kesadaran), *identity* (identitas), *relationship* (hubungan), *community* (komunitas), hingga memiliki karakter *advocacy* (pendukung) sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek.

Pada dasarnya *customer bonding* (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu *database* basis data, dialog, dan *direct media* (media langsung). (www.republika-online.com).

Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) menyatakan bahwa *database* (basis data) adalah *Database* (basis data) adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan menyediakan

beberapa informasi tentang pelanggan. Beberapa informasi yang terkandung di dalam *database* (basis data) adalah:

1. Data lengkap mengenai jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh setiap pelanggan.
2. Data mengenai informasi masing-masing pelanggan.

Definisi dialog menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:2) adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. *Database* yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan para pelanggan. Dialog akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki kesan tersendiri dan beberapa identifikasi akan produk atau pelayanan dari.

Definisi *direct media* menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:3) adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. *Database* (basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki *direct media* (media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini, konsumen sudah bosan dan tidak percaya lagi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan selera pribadi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:109), pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Definisi loyalitas menurut Oliver (1996:321), adalah sebagai berikut :

Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or retention a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

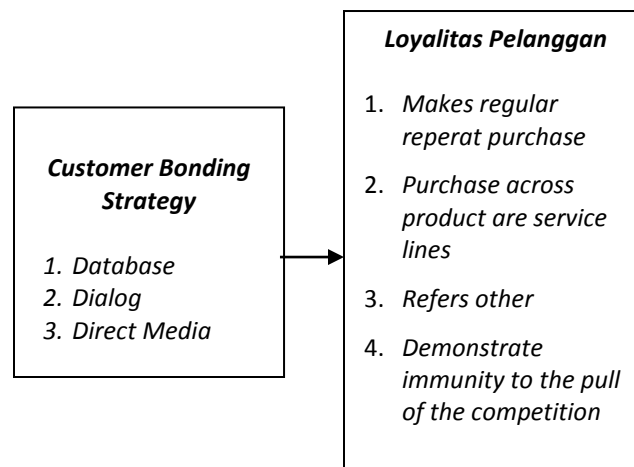
Beberapa indikator konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) diantaranya, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turnover* konsumen
- 4) Meningkatkan penjualan silang,
- 5) Pemberitaan *word of mouth* yang lebih efektif
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, uraian di atas telah disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut



GAMBAR 2.1
PARADIGMA PENELITIAN

IV HASIL PENELITIAN

Pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 15 untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien determinasi antar variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Pengujian hipotesis utama ditujukan untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang terdiri dari *database* (basis data) ($X_{1.1}$), dialog ($X_{1.2}$), serta *direct media* (media langsung) ($X_{1.3}$) terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Tabel 4.40 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap dimensi (sub variabel) X dengan Y.

TABEL 4.1
MATRIK KORELASI ANTARA DIMENSI *CUSTOMER BONDING* (MENGIKAT PELANGGAN) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

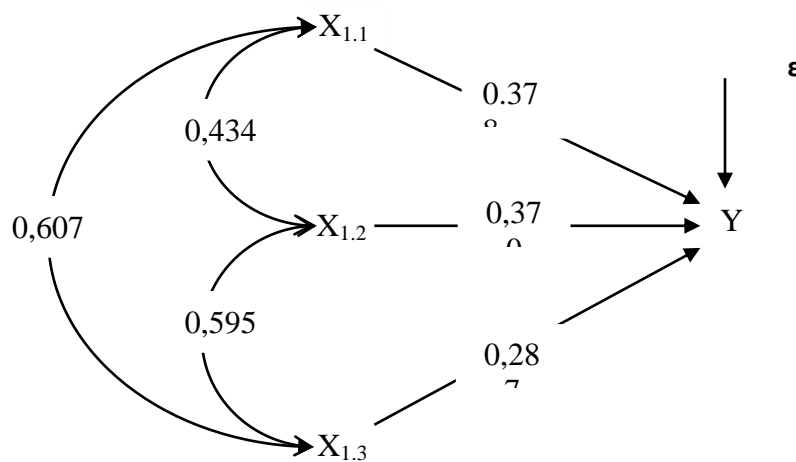
	Y	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$
Y	1	0,711	0,704	0,736
$X_{1.1}$	0,711	1	0,434	0,607
$X_{1.2}$	0,704	0,434	1	0,595
$X_{1.3}$	0,736	0,607	0,595	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan pada Tabel 4.40 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sub-variabel *direct media* (media langsung) dengan loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop yaitu 73,6% lebih besar dibandingkan dengan korelasi dialog dengan loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop sebesar 70,4% dan korelasi *database* (basis data) dengan loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop sebesar 71,1%, sedangkan koefisien korelasi *database* (basis data) ($X_{1.1}$) dan dialog ($X_{1.2}$) 43,4%. Korelasi *database* (basis data) ($X_{1.1}$) dan *direct media* (media langsung) ($X_{1.3}$) 60,7%, korelasi antara dialog ($X_{1.2}$) dan *direct media* (media langsung) ($X_{1.3}$) sebesar 59,5%.

Hal ini senada dengan pendapat Richard Cross dan Janet Smith (2007:3) bahwa *database* (basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki *direct media* (media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen.

Berdasarkan kerangka teori yang menyatakan ada pengaruh antara penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop, selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel anova menunjukkan bahwa nilai $P = 0,000$ karena $P < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan. Secara kausal antara sub-variable X 1.1, X 1.2 dan X 1.3 disajikan pada gambar dibawah ini :



GAMBAR 4.2
KOEFISIEN JALUR DATABASE, DIALOG, DAN DIRECT MEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Keterangan :

X 1.1 = Database

X 1.2 = Dialog

X 1.3 = Direct Media

Y = Loyalitas Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur dan kontribusinya secara langsung dan tidak langsung dari variabel penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) dan loyalitas pelanggan Tabel 4.41 berikut ini:

TABEL 4.2
HASIL PENGUJIAN PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER BONDING* (MENGIKAT PELANGGAN)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh	tTabel 1,988	Sign	Keputusan
	Loyalitas (Y)	Database (X1.1)	Dialog (X1.2)	Direct Media (X1.3)		t hitung	Alpha 0,05	
Database (X 1.1)	0.143	1	0.061	0.066	0,270	5,705	,000	Ho Ditolak
Dialog (X 1.2)	0.137	0.061	1	0.063	0,260	5,677	,000	Ho Ditolak
Direct Media (X 1.3)	0.082	0.066	0.063	1	0,210	3,899	,000	Ho Ditolak
					R²			
					0,740			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa signifikansi setiap variabel lebih kecil dari 0,05 hal tersebut berarti bahwa Ho ditolak. Selain berdasarkan koefisien korelasi, pengujian hipotesis ketiga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{Tabel} dengan t_{hitung} untuk $\alpha = 0,05$ hasil pengolahan data menunjukkan bahwa f_{hitung} yaitu 90,947 dari variabel *customer bonding* (mengikat pelanggan) lebih besar f_{Tabel} yaitu 2,710 dengan demikian Ho ditolak. Pengaruh terbesar dari variabel *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop adalah sub-variabel *database* (basis data) yaitu sebesar 27% kontribusi secara langsung *database* (basis data) terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop sebesar 14,30%, pengaruh tidak langsung melalui dialog sebesar 6,10%, dan melalui *direct media* (media langsung) sebesar 6,60% sehingga secara total keseluruhan pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop sebesar 27%. Hal ini memberikan gambaran secara umum *database* (basis data) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop. Nilai signifikansi *brand* (X_{1.1}) 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 5,705.

Variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah *direct media* (media langsung) terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop sebesar 21%. Pengaruh langsung *direct media* (media langsung) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,20%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *database* (basis data) sebesar 6,60%, dan pengaruh tidak langsung *direct media* (media langsung) terhadap loyalitas pelanggan melalui dialog sebesar 6,30%. Hal ini memberikan gambaran secara umum bahwa *direct media* (media langsung) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop. Nilai signifikansi *direct media* (media langsung) (X_{1.1}) 0,000, kemudian t_{hitung} sebesar 3,889. *Direct media*

(media langsung) dalam hal ini mendapatkan nilai paling kecil karena produk lipstik The Face Shop telah dikenal oleh para pelanggannya sehingga penggunaan media oleh The Face Shop tidak terlalu berpengaruh karena pelanggan sudah mengenal produknya.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,740. Sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel $X_{1.1}$, $X_{1.2}$ dan $X_{1.3}$ ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned} P_{Zc} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})}} \\ &= \sqrt{1 - 0.740} \\ &= 0,509 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.3}$ bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 74,0% dan sisanya sebesar $(0,509)^2 = 0,260 \times 100\% = 26\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti kualitas produk, promosi, harga dan lainnya yang dilakukan oleh The Face Shop. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) memiliki andil besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:1) mengungkapkan bahwa “Pada dasarnya *customer bonding* (mengikat pelanggan) dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki tiga hal yaitu *database* (basis data), *dialog*, dan *direct media* (media langsung)”.

Langkah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada menjadi *repeat customers* adalah dengan membangun *database* (basis data), *dialog*, dan *direct media* (media langsung). Untuk meningkatkan kadar loyalitas pelanggan ke tingkat lebih tinggi lagi, *loyal client*, sekali lagi perusahaan harus meningkatkan manfaat yang diberikannya kepada pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya (2005:155) mengungkapkan bahwa “Loyalitas selalu bergerak searah dengan laju pertambahan manfaat.” Jika perusahaan tidak bisa memberikan manfaat tambahan atau nilai kepada pelanggan, selama itu pula loyalitas pelanggan tidak akan beranjak ke tingkat yang lebih tinggi.

Konsistensi ini biasanya akan membawa perusahaan menjadi pemimpin industri. Dalam perjalanannya apabila perusahaan menggunakan strategi itu maka akan tercipta suatu loyalitas yang tinggi dimana pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasi kepada orang lain, dan ketebalan terhadap daya tarik produk pesaing akan tercipta.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang dilaksanakan oleh The Face Shop untuk kosmetik lipstik The Face Shop terdiri dari *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung). Dari ketiga indikator *customer bonding* (mengikat pelanggan), indikator yang paling tinggi adalah *database* (basis data), indikator kedua adalah *direct media* (media langsung), dan indikator yang paling rendah adalah dialog. Hal ini terjadi karena identitas pelanggan yang terdapat di dalam *database* (basis data) perusahaan membentuk ikatan yang dekat dengan produk dan perusahaan.
2. Loyalitas pelanggan yang dicapai oleh The Face Shop untuk kosmetik lipstik The Face Shop terdiri dari *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur) , *purchase across product are service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa), *refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain), dan *demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing). Indikator yang tertinggi adalah *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur) karena produk lipstik The Face Shop yang digunakan oleh pelanggan merupakan jenis produk yang digunakan secara teratur dan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan, dan indikator yang terendah adalah *purchase across product are service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa) karena pelanggan hanya terpaku pada satu jenis produk saja yaitu produk lipstik The Face Shop.
3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang dilaksanakan oleh The Face Shop untuk kosmetik lipstik The Face Shop terdiri dari *database* (basis data), dialog, dan *direct media* (media langsung), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop, yaitu sebesar 74,0% yang termasuk kedalam kategori kuat / tinggi yang berada diantara (0,600-0,799).

VI. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai program *customer bonding* (mengikat pelanggan) agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pelaksanaan program *customer bonding* (mengikat pelanggan) merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan kosmetik lipstik The Face Shop. Berdasarkan hasil penelitian indikator *customer bonding* (mengikat pelanggan) pada bagian dialog memiliki nilai yang tergolong rendah. Dialog merupakan komunikasi langsung yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007:2) untuk menciptakan dialog yang baik perusahaan harus merubah dari iklan umum menjadi iklan yang bersifat privat, dialog dua arah, dan berhubungan langsung dengan para konsumen (biasanya melalui surat atau telepon). Perusahaan harus mengetahui pelanggan dikarenakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan perusahaan membutuhkan sedikit banyak informasi tentang pelanggan agar komunikasi berjalan efektif.
2. Persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan sudah baik, namun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu lama perusahaan dapat mengimplementasikan program *customer bonding* (mengikat pelanggan) guna mendapatkan keuntungan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian indikator loyalitas pelanggan pada bagian *purchase across product are service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa) merupakan nilai yang tergolong rendah. Hermawan Kertajaya (1997:478), menyatakan bahwa: "Orang yang sudah setia (loyal) akan tetap mau membeli, kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli barang tersebut, dan tidak bisa melihat merek lain, sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka banyak keuntungan yang diperolehnya". The Face Shop selain menjual produk lipstik juga harus menyediakan hal-hal lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas produk-produk kecantikan yang dibuat oleh The Face Shop.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa program *customer bonding* (mengikat pelanggan) berpengaruh secara positif dalam pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan lipstik The Face Shop, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan program *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang sudah terbentuk.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *customer bonding* tetapi dengan dimensi atau sub variabel serta objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Bilson Simamora, (2001), *Remarketing for Business Recovery*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F, (2006), "*Strategic Marketing*", Eight Edition, Mc Graw Hill.
- Cummins, Julian & Roddy Mullin. (2004). *Sales Promotions*. PPM, Jakarta
- Donaldson, Bill dan Tom O'Toole, (2002), *Strategic Market Relationship : from Strategy to Implementation*", John Wiley and Sons, New York
- Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. PT. ANDI Offset, Yogyakarta.
- _____, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.
- Griffin, Jill, (2005), "*Customer Loyalty*" : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan : Kata Pengantar: Robert T. Heres, alih bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga
- Gummesson, David W dan Piercy, Nigel F, (2003), "*Strategic Marketing*", New York: Mc Graw Hill inc.
- Hollensen, Svend, (2003), "*Marketing Management: A Relationship Approach*", Prentice Hall:England.
- Kotler, Philip., (2005). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey, Prentice Hall Internation Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol Jilid 1 dan 2*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Edisi 11 Jilid 2. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nana Sudjana, (2001). *Metode dan Statistika*. Bandung: Tarjito.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. (2003). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasionallnc, Bandung.
- Shimp, Terence. A (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Terjemahan). PT. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, (2004), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Bina Aksara.

Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Riwayat Hidup:

Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd., MM. lahir di Cilacap, 09 mei 1986 Pendidikan terakhir S2 Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.