

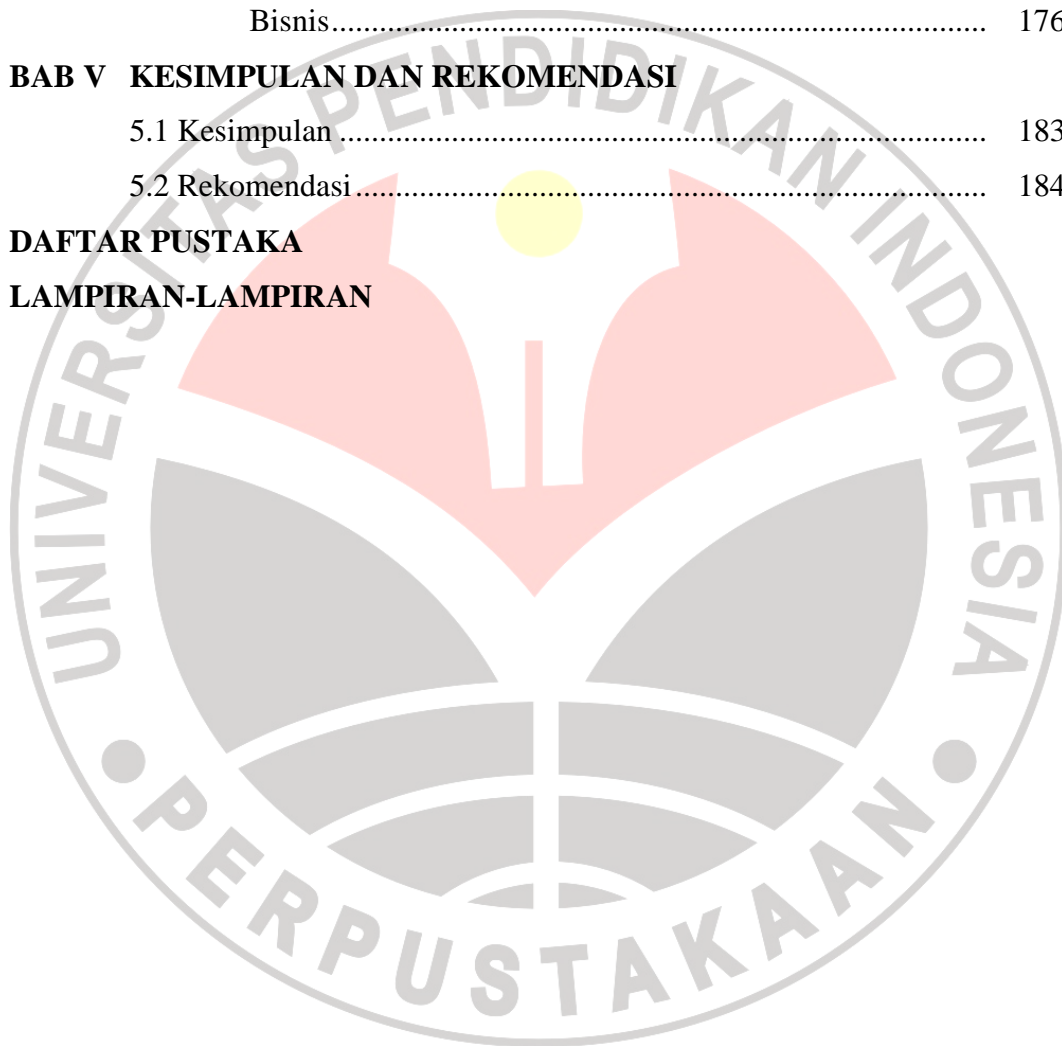
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN MOTO / KATA MUTIARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.2 Perbedaan <i>Transaction Marketing</i> (Pemasaran Transaksi) dan <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan)	18
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan)	23
2.1.3.1 Pengertian	23
2.1.3.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan)	25
2.1.4 <i>Customer Bonding Strategy</i> (Strategi Mengikat Pelanggan)	27
2.1.4.1 Pengertian	27
2.1.4.2 Perkembangan <i>Customer Bonding</i> (Mengikat	

Pelanggan).....	29
2.1.4.3 Karakteristik <i>Customer Bonding Strategy</i> (Strategi Mengikat Pelanggan)	30
2.1.4.4 Proses <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan).	36
2.1.5 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	40
2.1.5.1 Definisi Loyalitas.....	40
2.1.5.2 Perspektif Loyalitas	41
2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	42
2.1.5.4 Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan	43
2.1.5.5 Upaya-upaya Menarik dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	44
2.1.5.6 Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	47
2.1.6 Pengaruh Program <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
2.1.7 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	52
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.5 Hipotesis	60
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	63
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	63
3.2.1.1 Jenis Penelitian	63
3.2.1.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	67
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	69
3.2.4.1 Populasi	69
3.2.4.2 Sampel	70
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	71
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73

3.2.6.1 Pengujian Validitas	74
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	79
3.2.7 Rancangan Uji Hipotesis dan Teknik Analisis Data	81
3.2.7.1 Rancangan Uji Hipotesis.....	81
3.2.7.2 Teknik Analisis Data.....	82
3.2.7.3 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	84
3.2.7.4 Analisis Deskriptif.....	85
3.2.7.5 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN	
4.1 Hasil Penelitian	92
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	92
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan	95
4.2.1 Karakteristik Pelanggan	95
4.2.2 Pengalaman Pelanggan	100
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	104
4.3.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Database</i> (Basis Data).....	104
4.3.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Dialog	115
4.3.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Direct Media</i> (Media Langsung).....	123
4.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	132
4.4.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap Melakukan Pembelian Secara Teratur	133
4.4.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Pembelian Diluar Lini Produk/Jasa Karena Pengetahuan Terhadap Merek.....	140
4.4.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain.....	148
4.4.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing.....	159
4.4.5 Hasil Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	165

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Penerapan Strategi	
<i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	169
4.6 Implikasi Penelitian.....	174
4.7.1 Hasil Penelitian Terhadap Praktek Pemasaran.....	174
4.7.2 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen	
Bisnis.....	176
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	183
5.2 Rekomendasi.....	184
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Pertumbuhan <i>Market Size</i> Sektor Industri Kosmetik Tahun 2007-2008	1
1.2	Pangsa Pasar Kosmetik Lipstik.....	2
1.3	Peringkat Kinerja Merek	4
1.4	Indeks Loyalitas Pelanggan Indonesia.....	5
2.1	Perubahan Fokus Pemasaran antara <i>Transaction Marketing</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	23
2.2	Beberapa Definisi <i>Relationship Marketing</i>	24
2.3	Resume Hasil Penelitian Pendahuluan.....	52
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	66
3.2	Jenis dan Sumber Data	68
3.3	Interpretasi Nilai r	76
3.4	Hasil Pengujian Validitas	77
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	80
3.6	Klasifikasi Koefisien Korelasi	82
3.7	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	89
4.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia.....	95
4.2	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Status Marital.....	96
4.3	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
4.4	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	98
4.5	Karakteristik Pelanggan Taksiran Pengeluaran Per Bulan untuk Berbelanja Kosmetik.....	99
4.6	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jenis Lipstik Oriflame yang Digunakan	101
4.7	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Lama Menggunakan Lipstik	102
4.8	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Lipstik dalam Satu Bulan	103
4.9	Pengalaman Pelanggan Lama Menjadi Anggota Oriflame	103

4.10	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data Jenis Produk yang Sudah Dibeli	105
4.11	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data Jumlah Produk yang Dibeli oleh Pelanggan	108
4.12	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data Tentang Pelanggan	110
4.13	Tanggapan Pelanggan terhadap Kemutakhiran <i>Database</i> (Basis Data) Tentang Pelanggan	112
4.14	Rekapitulasi Skoring Data Indikator <i>Database</i> (Basis Data).....	114
4.15	Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Komunikasi dengan Pelanggan	116
4.16	Tanggapan Pelanggan terhadap Terhadap Tingkat Komunikasi yang Dilakukan Oriflame	118
4.17	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi yang Dilakukan Oriflame	120
4.18	Rekapitulasi Skoring Data Indikator Dialog	122
4.19	Tanggapan Pelanggan terhadap Kesesuaian Penggunaan Media oleh Perusahaan.....	124
4.20	Tanggapan Pelanggan terhadap Kesesuaian Penggunaan Media dalam Publikasi Produk Lipstik	126
4.21	Tanggapan Pelanggan Terhadap Frekuensi Penggunaan Media dalam Publikasi Produk Lipstik	128
4.22	Rekapitulasi Skoring Data Indikator <i>Direct Media</i> (Media Langsung)	130
4.23	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Ulang	133
4.24	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Ulang Lebih Dari Satu Produk	135
4.25	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pemakaian Lipstik Oriflame	137
4.26	Rekapitulasi Skoring Data Indikator Melakukan Pembelian Ulang	139
4.27	Tanggapan Pelanggan Terhadap Tingkat Pembelian Lini Produk Oriflame karena Pengetahuan terhadap Merek	141

4.28	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penggunaan Lini Produk Selain Lipstik Oriflame	143
4.29	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Kosmetik Oriflame	145
4.30	Rekapitulasi Skoring Data Indikator Pembelian Diluar Lini Produk /Jasa Karena Pengetahuan Terhadap Merek	147
4.31	Tanggapan Pelanggan terhadap Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Lipstik Oriflame	149
4.32	Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Kosmetik Lipstik Oriflame	151
4.33	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Ajakan Kepada Orang Lain untuk Melakukan Pembelian Lipstik Oriflame.....	153
4.34	Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Ajakan Kepada Orang Lain untuk Membeli Lipstik Oriflame	155
4.35	Rekapitulasi Skoring Data Indikator Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain.....	157
4.36	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penolakan Produk Lain Selain Oriflame	160
4.37	Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penolakan Produk Lipstik Selain Oriflame	162
4.38	Rekapitulasi Skoring Data Indikator Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing	164
4.39	Perhitungan Gambaran Loyalitas Pelanggan Lipstik Oriflame	167
4.40	Matrik Korelasi antara Dimensi <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) dengan Loyalitas Pelanggan.....	169
4.41	Hasil Pengujian Pengaruh Penerapan Strategi <i>Customer Bonding</i> (mengikat pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan	171

DAFTAR GAMBAR

2.1	<i>Core Marketing Concept</i>	18
2.2	<i>Relationship Development Process</i>	21
2.3	<i>The Royalty Pyramid</i>	49
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh Penerapan Strategi <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsultan Oriflame di <i>Counter Oriflame Bandung</i>)	59
2.5	Pradigma Penelitian Pengaruh Penerapan Strategi <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsultan Oriflame di <i>Counter Oriflame Bandung</i>)	60
3.1	Struktur Kausal antara X1, X2, X3 dan Y	86
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	87
4.1	Logo Oriflame	93
4.2	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data yang Dimiliki Oriflame Mengenai Jenis Produk Lipstik yang Sudah Dibeli.....	107
4.3	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data Jumlah Produk Lipstik yang Dibeli oleh Pelanggan	109
4.4	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Kelengkapan Data Pelanggan	111
4.5	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Kemutakhiran <i>Database</i> (Basis Data) Tentang Pelanggan.....	113
4.6	Hasil Kontinum <i>Database</i> (Basis Data).....	115
4.7	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Komunikasi dengan Pelanggan	117
4.8	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Komunikasi yang Dilakukan Oriflame	119
4.9	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi yang Dilakukan Oriflame	121

4.10	Hasil Kontinum Dialog	123
4.11	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Kesesuaian Penggunaan Media oleh Perusahaan	125
4.12	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Kesesuaian Penggunaan Media dalam Publikasi Produk Lipstik	127
4.13	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Penggunaan Media dalam Publikasi Produk Lipstik	129
4.14	Hasil Kontinum <i>Direct Media</i> (Media Langsung)	131
4.15	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Ulang	134
4.16	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Ulang Lebih Dari Satu Produk	136
4.17	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pemakaian Lipstik Oriflame	138
4.18	Hasil Kontinum Frekuensi Melakukan Pembelian Ulang	140
4.19	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Lini Produk Oriflame karena Pengetahuan terhadap Merek	142
4.20	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penggunaan Lini Produk Selain Lipstik Oriflame	144
4.21	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Pembelian Kosmetik Oriflame	146
4.22	Hasil Kontinum Pembelian Diluar Lini Produk / Jasa karena Pengetahuan Terhadap Merek	148
4.23	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Membeli Lipstik Oriflame	150
4.24	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Kosmetik Lipstik Oriflame	152
4.25	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Ajakan Kepada Orang Lain untuk Melakukan Pembelian Lipstik Oriflame ...	154

4.26	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Frekuensi Ajakan Kepada Orang Lain untuk Membeli Lipstik Oriflame	156
4.27	Hasil Kontinum Memberikan Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain	159
4.28	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penolakan Produk Lain Selain Oriflame.....	161
4.29	Hasil Kontinum Tanggapan Pelanggan terhadap Tingkat Penolakan Produk Lipstik Selain Oriflame.....	163
4.30	Hasil Kontinum Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing.....	165
4.31	Piramida Loyalitas Pelanggan Lipstik Oriflame.....	168
4.32	Koefisien Jalur <i>Database</i> , <i>Dialog</i> , dan <i>Direct Media</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	170
4.33	Implikasi Program <i>Customer Bonding</i> (Mengikat Pelanggan) Terhadap Pendidikan.....	178



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Koding Identitas Pelanggan
- Lampiran 3 Hasil Output Identitas Pelanggan
- Lampiran 4 Koding Data Pengalaman Pelanggan
- Lampiran 5 Hasil Output Pengalaman Pelanggan
- Lampiran 6 Koding Data Mentah Ordinal
- Lampiran 7 Hasil Output Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Nilai-nilai r Product Moment
- Lampiran 9 Gambaran Variabel *Customer Bonding*
- Lampiran 10 Data Interval Variabel *Customer Bonding*
- Lampiran 11 Analisis Jalur
- Lampiran 12 Nilai-nilai Dalam Distribusi t
- Lampiran 13 Interpolasi
- Lampiran 14 Perhitungan Manual Validitas