

PENGARUH CUTOMER BONDING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS SERTA TIPE LOYALITAS YANG TERCIPTA DARI PENERAPAN CUSTOMER BONDING KLINIK KECANTIKAN NATASHA DI KOTA BANDUNG

Marsha Dizitha¹, Damayanti Octavia. Se. Mm²

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹marshadizitha@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK Klinik Kecantikan Natasha merupakan pemimpin pasar di Indonesia, Klinik Kecantikan Natasha mendapatkan penghargaan Top Brand kategori Klinik Kecantikan di Indonesia tahun 2012. Klinik Kecantikan ini berorientasi pada pelanggan. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai customer bonding serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas serta tipe loyalitas yang tercipta dari penerapan customer bonding pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiasi kausal dengan mengikutsertakan 100 responden sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana financial bonding, social bonding, dan structural bonding terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Variabel yang diteliti adalah financial bonding, social bonding, dan structural bonding sebagai variabel independen dan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa : (i) financial bonding, social bonding, dan structural bonding berada pada posisi 75.5%, 77.9% dan 78.3% secara berturut-turut, (ii) kepuasan pelanggan berada pada posisi 78,5%, (iii) loyalitas pelanggan berada pada posisi 80.4%, (iv) customer bonding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya structural bonding secara parsial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, customer bonding dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer bonding menciptakan tipe loyalitas yaitu spurious loyalty. Berdasarkan analisis dan pembahasan terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti inovasi dan pengembangan teknologi baik teknologi untuk perawatan kecantikan maupun teknologi informasi, memberikan penghargaan bagi pelanggan yang sudah setia menggunakan produk, dan mengadakan kegiatan yang melibatkan pelanggan seperti beauty class, kegiatan sosial, dll Kata Kunci :Customer Bonding, Financial Bonding, Social Bonding, Structural Bonding, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. (www.marketing.co.id)

Natasha Skin Care merupakan pusat perawatan kecantikan kulit di Indonesia. Natasha Skin Care memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu wujudkan impian kulit sehat dan terawat. Berdirinya NATASHA Skin care berawal di tahun 1999, yang didirikan oleh Dr. Fredi setyawan ditandai dengan dibukanya NATASHA Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat NATASHA Skin care berkembang begitu pesat. Jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia. Adalah komitmen NATASHA Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Natasha saat ini sudah memiliki 69 outlet yang tersebar di wilayah Indonesia, dia antaranya Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, Nusa Tenggara. (www.natasha-skin.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tren industri kecantikan berkembang cepat di dunia termasuk di Indonesia. Negara Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic and toiletries*”. Saat ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. (www.marketing.co.id)

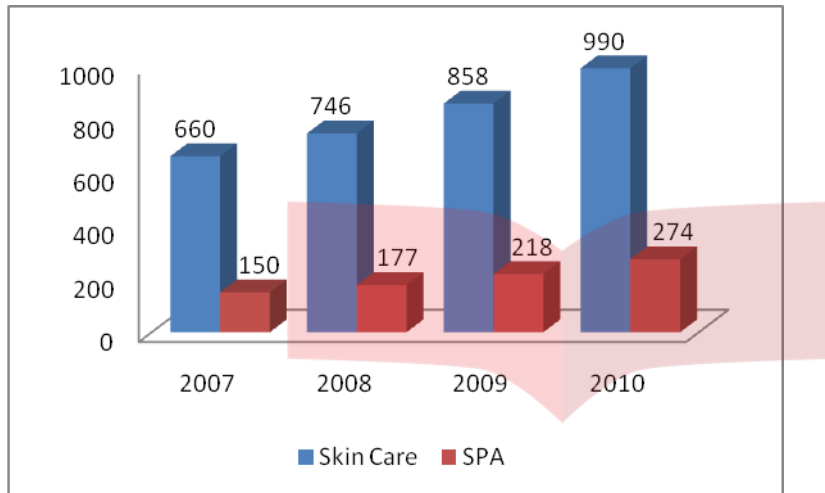
Industri perawatan kecantikan pada tahun 2009 dan 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Bisnis perawatan kecantikan ini terus mengalami kemajuan, hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mempercayakan masalah perawatan kecantikannya pada para ahli kecantikan. (www.marketing.co.id)

Meningkatnya kepercayaan diri serta peran di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin cepat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Menurut analisis *Spire Research and consulting*, semakin banyak munculnya industri kecantikan di Indonesia, terutama industri kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kulit (*skin care*), perawatan tubuh (*body care*). (www.marketing.co.id)

Jumlah klinik kecantikan di Indonesia sudah mencapai ratusan ribu, Jenis usaha ini makin beragam, dari salon kecantikan, perawatan kulit sampai dengan spa. Pasar perawatan kulit, salon kecantikan dan spa di prediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri kecantikan di Indonesia sudah berkembang cukup luas dari tahun ke tahun dan menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil. Berdasarkan data yang dikompilasi dari

industri kecantikan global, insdustri kecantikan di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pasar Skin Care dan Spa di Indonesia tahun 2007 – 2010



Sumber: Data Spire Research and Consulting Market Analysis dalam www.marketing.co.id Mei2010

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Pertumbuhan pasar produk *skin care* 10% - 17% per tahun dan pertumbuhan pasar produk spa 15% - 25% per tahun.

Pertumbuhan pada pasar *skin care* dan spa selalu mengalami peningkatan, dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut sesuai dengan kondisi saat ini dimana perkembangan usaha bisnis dalam bidang perawatan kulit semakin tinggi. Hal itu ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi pula. Perkembangan bisnis perawatan kecantikan terus berkembang sesuai dengan segmennya masing-masing serta pola hidup masyarakat yang semakin banyak

menggantungkan masalah kecantikannya pada para ahli kecantikan atau biasa disebut *beauty professional*.

Natasha mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand* tahun 2012. Natasha yang telah mendapatkan lisensi *Top Brand* dari tahun 2009 membuatnya tahun 2012 ini juga mendapatkan lisensi *Super Brand*. Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand* klinik kecantikan kulit.

Tabel 1.1
***Top Brand* Klinik Kecantikan Kulit tahun 2012**

BRAND	TBI
Natasha Skin Care	25,9%
Erha clinic	18,8%
Miracle skin care	5,2%
Klinik Dr. eva Mulia	3,2%
London Beauty Center	3,2%
Rumah cantik Citra	4,1%

Sumber : Majalah marketing/no.08/XII/agustus 2012

Dari Tabel 1.2 Natasha merupakan klinik kecantikan yang memiliki *Top Brand* tertinggi. Hal tersebut menunjukkan Natasha merupakan klinik kecantikan yang paling banyak digunakan konsumen, diingat konsumen, dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap Natasha Skin Care.

Jika di analisa salah satu strategi ke dua klinik kecantikan tersebut yaitu adanya program *customer bonding* (ikatan pelanggan) yang terdiri dari *financial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* yang menjadi salah satu program loyalitas nya. Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa program *customer bonding* Natasha Skin Care.

Tabel1.2

Program *Customer Bonding* Natasha Skin Care tahun 2012

Natasha skin Care
<p>Financial Bonding :</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>• Diskon Kartu Kredit BRI</p> <p>10% untuk produk, dan 20% untuk facial atau perawatan mulai tanggal 15 Juli 2012 sampai dengan 15 Juli 2013</p> <p>• Penawaran Menarik Sepanjang Tahun</p> <p>Bagi pelanggan yang telah melakukan perawatan facial dan chemical peeling minimal 5 kali, akan mendapatkan Kartu <i>Executive</i>. Selanjutnya, pemegang kartu akan mendapatkan diskon 20% untuk perawatan Facial & Chemical peeling yang ke 6 dan selanjutnya. Setiap transaksi sejumlah minimal tertentu, akan mendapatkan 1 eksemplar <i>Natasha Magazine</i> terbaru yang terbit setiap bulan. Untuk paket perawatan tertentu (Laser, Mesotherapy dll) berlaku diskon-diskon khusus. Dapat dipergunakan juga di tempat – tempat yang bekerja sama dengan Natasha Skin Care.</p> <p>• Program Student Card</p> <p>Bagi pelajar dan mahasiswa, dapat menggunakan executive card student dan dapatkan diskon 20% untuk perawatan dan 10% cream</p> <p>• Member Get Member</p> <p>Bagi pelanggan yang membawa teman, saudara maupun keluarga untuk menjadi pelanggan baru Natasha akan mendapatkan poin. Setiap 1 (satu) orang pelanggan baru yang dibawa, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) poin yang langsung dapat ditukarkan dengan berbagai merchandise menarik. Berlaku kelipatannya.</p> <p>• Gratis Konsultasi Dokter</p> <p>• Terdapat 70 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia</p>

Social Bonding:

- konsultasi personal dengan dokter kecantikan
- **Natasha Dance Competition 2012**
Merupakan kompetisi menari antar SMA se-Indonesia
- Terdapat sosial media yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai Natasha dan juga dapat berinteraksi dengan Natasha yaitu twitter : @natashaskincare, Facebook : Natasha Skin Care

Structural Bonding:

- Adanya konsultasi online melalui website.
- servis serta kelengkapan produk perawatan wajah dan kecantikan kulit yang didesain mampu mengisi setiap segmen konsumen. Seperti, *skin facial, chemical peeling, jeet peel, microdermabrasi, mesotherapy, mesotherapy modern, hingga lighth therapy*. Atau, layanan *mikro needle, filler, botox, laser modern, dan anti oxidant injection*. Semuanya tersedia di gerai Natasha Skin Care
- **Delivery service**
Natasha Skin Care memberikan layanan delivery service bagi pelanggan yang sibuk.

Sumber : Brosur *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinictahun 2012*

Pelayanan bintang lima dan fasilitas yang lengkap tentu saja harga produk dan jasa tersebut tidak bisa dibilang murah. Seperti yang dibicarakan dalam forum wanita www.femaledaily.com, www.weddingku.com , dll, harga satu paket perawatan awal di Klinik Natasha berkisar lima ratus ribu rupiah. Perawatan yang harus dijalani memiliki waktu yang panjang. Tentu saja obat – obatan berupa *cream* wajah merupakan salah satu produk utamanya, dan tidak patut dipungkiri mereka mengikat konsumen tidak hanya dari program

loyalty namun juga dari obatnya. Tidak sedikit pelanggan yang sudah memiliki wajah indah, ketika berhenti menggunakan produk, wajahnya kembali bermasalah seperti yang di alami sebelumnya, sehingga mereka harus kembali menggunakan produk (ketergantungan).

Disini peneliti ingin mengetahui apakah program *customer bonding* yang diterapkan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena terdapat hal – hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Terdapat survei mengenai ketidak puasan konsumen terhadap program loyalitas, yang di uraikan dalam tabel 1.3

Tabel 1.3

10 Hal yang Membuat Konsumen Tidak Puas dengan Program Loyalitas

1	Syarat mendaftar terlalu berbelit – belit
2	Hadiah tidak menarik
3	Harus membayar lagi hadiah yang diberikan
4	Keanggotaannya bayar
5	Tidak punya pilihan hadiah
6	Syarat mendapat satu point saja sulit sekali
7	Jumlah point yang dikumpulkan untuk bisa di tukar terlalu besar
8	Jangka waktu promosi program <i>loyalty</i> terlalu sebentar
9	Benefit yang didapat sama saja dengan yang lain
10	Diskon baru bisa di dapat setelah kunjungan berikutnya

Sumber: Majalah marketing/no.08/XII/agustus 2012

Dari tabel 1.3 menunjukkan program loyalitas tidak menjanjikan bahwa konsumen akan menjadi benar – benar loyal, seperti yang dikatakan dalam Baran (2008) bahwa terdapat empat tipe loyalitas konsumen yaitu *true loyalty* merupakan konsumen yang benar – benar loyal, hanya menggunakan produk tersebut dan tidak beralih. Ke dua *spurious loyalty* yaitu loyal karena



keterpaksaan, yang ke tiga *latent loyalty* yaitu perasaan positif terhadap suatu produk namun tidak bisa memilikinya karena adanya keterbatasan, dan yang terakhir *no loyalty* merupakan konsumen yang tidak loyal dan cenderung berpihak pada produk yang lebih murah. Sehingga dari fenomena tersebut peneliti ingin menghubungkan **“Pengaruh *Customer Bonding* (Ikatan Pelanggan) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Serta Tipe Loyalitas Yang Tercipta Dari Penerapan *Customer Bonding* di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer bonding* pada klinik kecantikan Natasha.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Natasha.
4. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi *customer bonding* (mengikat pelanggan) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Natasha.
5. Tipe loyalitas apa yang tercipta dari penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan klinik kecantikan Natasha.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan klinik kecantikan Natasha.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan strategi *customer bonding* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan Natasha.

5. Untuk mengetahui tipe loyalitas yang tercipta dari penerapan *customer bonding* klinik kecantikan Natasha.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah agar penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan ataupun gejala yang diteliti sehingga mengetahui pembelajaran dan cara baru di dalam membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di dunia bisnis.

Tidak hanya itu penulis dapat pula menjadi termotivasi dan terinspirasi untuk selalu berusaha serta mencoba inovasi – inovasi baru dalam dunia manajemen karena ilmu manajemen tidaklah mudah, sangat rumit dan masih banyak yang perlu dipelajari.

2. Aspek Praktis

Memberikan tambahan informasi yang cukup berguna bagi Natasha Skin Care agar dapat mengetahui hasil dari proses *customer bonding* yang diterapkan dan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menghasilkan profit yang besar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab ini meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai analisa dari penelitian yang merupakan rangkaian penjelasan untuk menuju suatu jawaban

Bab V. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. *Customer Bonding* yang terdiri dari *Financial bonding*, *social bonding*, dan *structural bonding* Klinik Kecantikan Natasha dipersepsikan oleh pelanggan di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar 77.2%.
2. Kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Natasha di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar 78.54%. Kepuasan pengguna yang baik ini dapat dilihat dari kepuasan pelanggan dalam segi produk, layanan, dan fasilitas.
3. Loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Natasha dan Erha di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup sebesar 80.37%. Loyalitas pengguna yang cukup baik ini dapat dilihat dari kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk klinik Kecantikan Natasha secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain dan kekebalan terhadap klinik kecantikan pesaing.
4. Secara simultan *Customer Bonding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara parsial *financial bonding* dan *social bonding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *financial bonding* dan *social bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Structural bonding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Customer Bonding* menciptakan tipe loyalitas pelanggan,. Tipe loyalitas yang tercipta dari penerapan *Customer Bonding* yaitu *spurious loyalty* yang

berarti pelanggan pada umumnya loyal dengan Klinik Kecantikan Natasha dan Erha karena memang sudah terbiasa menggunakan produk tersebut dan khawatir jika pindah produk masalah yang pernah dialami kembali lagi.

5.2 SARAN

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai pemimpin pasar dalam industri kecantikan, Klinik Kecantikan Natasha dan Erha harus terus menjaga dan meningkatkan pangsa pasar industrinya. Penelitian dan pengembangan merupakan salah satu yang harus ditingkatkan, dengan melakukan inovasi – inovasi baru seperti penggunaan teknologi terbaru untuk perawatan dan inovasi dari segi teknologi informasi. Hal tersebut merupakan bagian dari *structural bonding* yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga *structural bonding* perlu ditingkatkan dan dipertahankan
- b. Memberikan penghargaan bagi pelanggan yang sudah setia menggunakan produk juga dapat meningkatkan loyalitas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan perlakuan khusus bagi pelanggan yang sudah lama menggunakan produk, pemberian hadiah langsung yang menarik, memprioritaskan pelanggan yang sudah lama menggunakan produk, dll.
- c. Mengadakan kegiatan menarik secara rutin yang melibatkan pelanggan seperti *beauty class*, kegiatan sosial, dll, juga merupakan salah satu yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Semakin banyak berinteraksi dengan pelanggan semakin akan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan klinik kecantikan Natasha dan Erha

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian tentang elemen-elemen lain di luar *customer bonding* yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti *customer equity*, *customer delight*, *customer engagement*, *customer perceived value*, *customer life cycle* dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, Uthami, Aurora, Dara. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo. Skripsi pada Universitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga. www.lib.ui.ac.id. (5 November 2012)
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies, 2th edition*. UK : Elseiver.
- Dr. Abdurahman, Maman, M.Pd., Sambas, Ali, Muhidin, S.Pd, M.Si., & Drs. Ating, Somantri. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Fajar, Sandi, T. (2009). Pengaruh Program *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Anggota Kosmetik Oriflame di *Counter Oriflame Bandung*). Skripsi pada universitas Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Manajemen. www.repository.upi.edu (15 Agustus 2012)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI
- Farida, Naili. (2009). Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi variabel *Corporate Image* (Studi kasus Bank Negara Indonesia (BNI) cabang UNDIP Semarang). Jurnal pada Universitas Diponegoro. www.ejournal.undip.ac.id (11 November 2012)
- Forum *sharing* mengenai Natasha dan Erha. (2012). www.FemaleDaily.com (September 2012)

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty, 8th edition*. Jakarta : Erlangga.

Haryanti, Setyani Sri, & Hastuti, Ida Dwi (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo). Vol. 19, No. 20. <http://e-journal.stie-aub.ac.id> (5 November 2012)

Hoare, Rui Jin, & Butcher, Ken. (2008). *Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?*, Vol. 20 Iss: 2 pp. 156 – 171. Retrieved from Emerald Insight Journals Database

Ju Liang, Chiung, & Hung Wang, Wen. (2007). *The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 62 – 74. Retrieved from Emerald Insight Journals Database

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2011). *Marketing Management 14th edition*. UK : Pearson

Kuesioner online. (2012). *Kuesioner Bagi Pelanggan atau yang Pernah Menggunakan Natasha Skin Care di Kota Bandung*. <https://docs.google.com/spreadsheets/formResponse?formkey=dG5zYUzMcWsyVmVoVENJRjlfEZyB2c6MQ&theme=0AX42CRMsmRFbUy0xMTQxMTU1Yy04OGY5LTRkY2EtYTFjMC02YmNkMmI2OWNhZTQ&ifq>

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2010). *Service Marketing (People, Technology, Strategy) 7th edition*. USA : Pearson

Majalah Marketing. (2010). Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia
<http://www.marketing.co.id/blog/2010/05/25/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/> (Agustus 2012)

Market Share Jasa Perawatan Kecantikan. Majalah Survei/VIII/tahun II/
Januari 2010

Mariana, Rina. R. (2008). *Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen kripik tempe Sanan di Kota Malang)*. Vol.1,No.1,Oktober 2009. Jurnal pada Universitas Pendidikan Indonesia. www.file.upi.edu (5 November 2012)

Moh Nazir. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Morrison. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :
Ramdina Prakarsa.

Oly Ndubisi, Nelson. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*, .
Vol. 25 Iss: 1 pp. 98 – 106. Retrieved from Emerald Insight Journals
Database

Profile Erha Clinic www.erhaclinic.com (Agustus 2012)

Profile Natasha Skin Care. www.Natasha-skincare.com (Agustus 2012)

Program *Customer Bonding* tahun 2012. Brosur Natasha dan Erha tahun 2012

Program Loyalitas yang diinginkan Pelanggan. Majalah
Marketing/no.08/XII/agustus 2012

Sapta, Panji, P. (2009). *Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As*. Skripsi pada Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Manajemen. www.repository.upi.edu (15 Agustus 2012)

Sarjono, Haryadi., & Winda, Julianita. (2011). *SPSS vs LISRIEL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. (2008). *Riset Bisnis untuk pengambilan keputusan..* Yogyakarta : C.V Andi Offset

Sarwono, Jonathan. (2010). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Sedarmayanti & Hidayat Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju

Sekaran, Uma (2007). *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba. Empat.

Sekaran, Uma. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sepuluh (10) Hal yang Membuat Konsumen Tidak Puas dengan Program Loyalitas. *Majalah Marketing/no.08/XII/agustus 2012*

Sudiyono, Agus. W. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Jaringan Dan Kualitas Pelayanan Dengan Nilai Tambah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan Warnet Ibig*. Tesis pada Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi. www.lib.unnes.ac.id (5 November 2012)

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedataman Widya Sastra.

Susila, Linda Nur, & Hidayati, Nur. Pengaruh Pelayanan dan Biaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Puskesmas Wonogiri 2 Kabupaten Wonogiri. Vol.20, No.23. <http://e-journal.stie-aub.ac.id> (5 November 2012)

Strunk, Galka, & Baran. (2008). *Principles Of Customer Relationship Management*. South Western : Thomson Learning Academic Resource Center.

Szmigin, Isabelle, Canning, Louise, & Reppel, Alexander E. (2005). *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*, Vol.16 Iss: 5 pp. 480 – 496. Retrieved from Emerald Insight Journals Database

Riduwan., Engkos, Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta

Top Brand Klinik Kecantikan Kulit 2012. Majalah Marketing/no.08/XII/agustus 2012

Viameta, Monix, Widuri. (2009). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah telkom pada persaingan industri telekomunikasi*. Skripsi pada Universitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga. www.lib.ui.ac.id (17 Agustus 2012)

Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods, , 8th edition*. South Western : Cengage Learning.



117
Telkom
University