

## BAB 4

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting untuk diciptakan perusahaan sebagai modal untuk bersaing. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan selalu memilih produk perusahaan meskipun ada banyak produk perusahaan pesaing hadir di pasar. Hal tersebut menyebabkan perusahaan mampu memelihara pendapatan penjualan yang digunakan untuk menutup biaya operasi yang dikeluarkan serta mendapatkan laba untuk mengembangkan usaha di masa mendatang.
2. *Customer relationship marketing* dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, sebab *customer relationship marketing* mampu membuat perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan karena pengalaman baik yang dimiliki. *Customer relationship marketing* juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan kemampuan untuk selalu melakukan penyesuaian terhadap perubahan perilaku pelanggan serta menciptakan nilai yang lebih baik dari pesaing. *Customer relationship marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan kemampuan yang dimiliki

dalam rangka membangun hubungan emosional dengan pelanggan,  
sebagai nilai lebih yang ditawarkan.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chan, S., 2003, *Customer Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2000, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawati, L, 2005, *Pemasaran Relasional: Perspektif Baru dalam Memenangkan Pasar*, Antisipasi, Volume 9 No 1, Hal: 27-39.
- Leverin, A dan V. Liljander, 2006, **Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty**, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 24, No 4, p: 232-251.
- Mowen, J.C dan M. Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Musanto, T, 2004, **Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya**, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September: 123 -- 136.
- Payne, A., 2000, *The Essence of Service Marketing*, Edisi Terjemahan, Andi, Yogyakarta.
- Sumarmadi, 2006, **Merbangun Loyalitas Pelanggan**, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Diakses tanggal 22 Februari 2008.
- Supriharyanti, 2003, *Customer Relationship Marketing: Pendekatan Teori, Konsep dan Implementasi*, Fokus Ekonomi, Vol 2, No 1, April, Hal 81-96.
- Suryani, 2001, *Strategi dalam Pendekatan Relationship Marketing*, Ventura, Vol 4, September: 41-47.
- Tanjung, J.W., 2003, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Jakarta.
- Yasin, A., 2001, **Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**, *Lintasan Ekonomi*, Vol XVIII, No 2, Juli: 131-142.