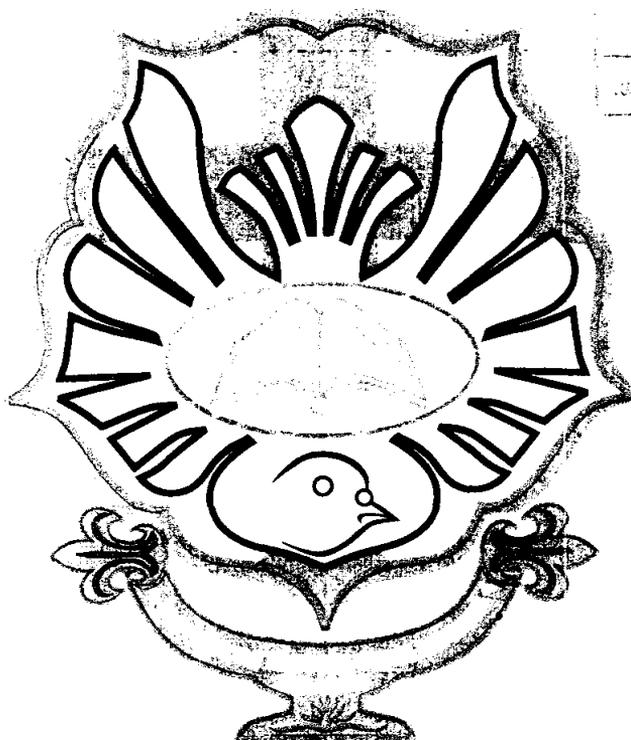


**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI DUA
VARIABEL PENTING YANG HARUS DIKELOLA
DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN
RELATIONSHIP MARKETING**

	0808/13
	22-2-2013
	FB
	FB-m
	lev
	K



OLEH :

LIEM LEVINA
3103002240

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI DUA VARIABEL
PENTING YANG HARUS DIKELOLA DALAM MENINGKATKAN
KEBERHASILAN *RELATIONSHIP MARKETING***

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :

LIEM LEVINA

3103002240

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI DUA VARIABEL
PENTING YANG HARUS DIKELOLA DALAM MENINGKATKAN
KEBERHASILAN *RELATIONSHIP MARKETING***

OLEH :

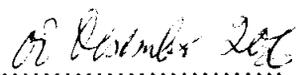
LIEM LEVINA

3103002240

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, DRS. EC. TRI HARJONO, Tanggal.....



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh : LIEM LEVINA

NRP: 3103002240

Telah disajikan pada tanggal 30 Januari 2007 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

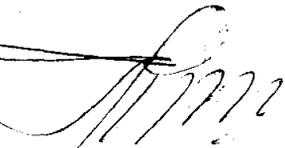


Dra. Ec. Lidya Ari W, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kasih karena berkat penyertaanNya, maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini dengan baik sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa kemampuan untuk menyelesaikan makalah tugas akhir ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. EC. Tri Harjono selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang pernah menjadi pengajar penulis saat kuliah di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
5. Orang tua dan saudara-saudaraku yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan doa.

6. Seluruh rekan-rekan kuliah dsan semua pihak yang telah memberikan bantuan.

Penulis menyadari bahwa makalah tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Bahasan	3
1.3 Tujuan Penulisan	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2 Pengertian Relationship Marketing	6
2.3 Keuntungan <i>Relationship Marketing</i>	8
2.4 Variabel Kunci <i>Relationship Marketing</i>	9
2.5 Beberapa Hal yang Dapat Dilakukan Untuk Mengelola Kepercayaan dan Komitmen	12
2.6 Hubungan Kepercayaan, Komitmen Relasional dan <i>Relationship Marketing</i>	14
BAB 3 PEMBAHASAN.....	16
BAB 4 SIMPULAN	22
DAFTAR PUSTAKA.....	23
LAMPIRAN.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

1. *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality.*
2. Strategi dalam pendekatan *relationship marketing*.

ABSTRAKSI

Dalam pemasaran, pelanggan memegang peranan penting. Pelanggan merupakan salah satu target dan tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan relationship marketing. Menarik pelanggan baru hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya adalah dengan memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien, merupakan proses lebih lanjut

Keberhasilan relationship marketing ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat, memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan tersebut. Dimana kepercayaan dan komitmen dapat dikelola antara lain dengan mempertahankan kualitas produk, mempertahankan dan meningkatkan layanan, meningkatkan inovasi, tepat janji, cepat tanggap, kepastian, berpihak kepada pelanggan.