

BAB 4

SIMPULAN

Kepercayaan dan komitmen adalah merupakan dua unsur yang sangat penting dan mempengaruhi keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Apalagi strategi pemasaran yang menitikberatkan pada *relationship*, karena dapat dikatakan bahwa *relationship* tak akan pernah terjalin tanpa adanya kepercayaan dari masing-masing pihak.

Dalam *relationship marketing*, kepercayaan dan komitmen menjadi dua kata kunci yang dapat membuka pintu keberhasilan sebuah rencana pemasaran. Konsumen yang telah menaruh kepercayaan pada kualitas produk maupun pelayanan sebuah perusahaan, maka secara tidak langsung dia akan menjadi relasi yang potensial dalam mekanisme pemasaran perusahaan tersebut. Paling tidak, dengan kepercayaan yang sudah tertanam dihatinya, dia akan memberikan informasi yang positif kepada calon-calon konsumen berikutnya. Oleh karena itu kepercayaan dan komitmen harus dibangun dan diolah demi terjalinnya hubungan *relationship marketing* yang baik.

Untuk mengelola kepercayaan dan komitmen antara lain dengan mempertahankan kualitas produk/jasa, mempertahankan dan meningkatkan layanan, meningkatkan inovasi, tepat janji, cepat tanggap, kepastian dan empati/berpihak kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Kristin . 2002. *Customer Relationship Management*. New York, Mc Graw-Hill.
- Barnes, James, G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. New York, Mc Graw-Hill
- Herjanto, Eddy. 1997. *Manajemen Produksi dan Operasi*. PT. Grasindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Milenium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. *Principles Of Marketing*, Ninth Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Moorman, C., Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, 1993, “*Factors Affecting Trust In Market Research Relationship*”, *Journal of Marketing*, (January, 2003) pp.81-101.
- Morgan, R.M, and Shelby D. Hunt. 1994. “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, (Juli 1994).
- Payne, Katie. 2003. *Guidelines for Measuring Trust In Organization*, *The Institute for Public Relations Commission on Measurement and Evaluatca*, University of Florida.
- Suryani, Tatik. 2001. *Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing*. Ventura, vol. 4.
- Sutojo, Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. LPPM. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*, 6th edition, New Jersey : Prentice – Hall.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, 1995. “*Relationship Marketing in Consumer Market : Antecedents ane Consequences*”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 23.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar. 1998. “*The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*”, *Prepared for : Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.

Stanton, William, J. 1991. ***Fundamental of Marketing***, Ninth Edition, Mc. Graw Hill, Hokakusha, Ltd.

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. ***Manajemen Pamasaran Modern***. Edisi kedua. Liberty. Yogyakarta.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. ***Marketing Management***. Edisi kedua. Malang.

Umar, Husein. 2003. ***Studi Kelayakan Bisnis***, Edisi 2. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Webster, Frederick,E. 1991. ***Industrial Marketing Strategy***. New York: John Wiley & Sons.

Wong, Amy dan Amrik Sohal. 2002. ***An Examination of The Relationship between Trust, Commiment,and Relationship Quality***. *International of journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30.

