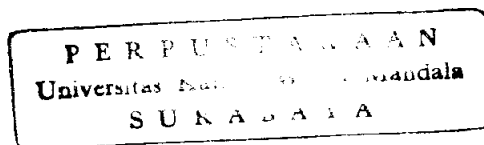


BAB 4

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka simpulan yang diperoleh adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa mendorong perusahaan asuransi untuk lebih memperhatikan pelanggan. Oleh sebab itu perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dalam mengelola pelanggannya. Salah satunya melalui strategi *relationship quality* yang menggambarkan kekuatan hubungan dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (*longterm relationship*) merupakan faktor utama untuk tetap dapat menguasai pasar. Dengan menggunakan strategi *relationship quality*, diharapkan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas hubungan berkaitan dengan masalah konflik, kepercayaan (*trust*), komitmen, dan kesinambungan hubungan di masa datang. Implementasi kualitas hubungan dalam perusahaan jasa asuransi dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, menganggap pelanggan sebagai mitra, lebih proaktif, dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Penerapan strategi *relationship quality* yang tepat dan upaya yang optimal akan mendatangkan manfaat yang sangat berharga bagi perusahaan asuransi dalam jangka panjang.



4. Dengan adanya implementasi kualitas hubungan, diharapkan perusahaan asuransi dapat bertahan dalam menghadapi persaingan era globalisasi. Jadi, jelas dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan jasa asuransi, masa depan perusahaan jasa asuransi di negara kita makin cerah dan diharapkan dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi serta menimbulkan persaingan yang sehat antar sesama perusahaan itu sendiri.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari, 2000, *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Donney, Patricia M. & Joseph P. Cannon, 1997, "Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol 61, April 1997, Hal 20-25.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor, 2000, *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston Ontario: School of Business Acadia University.
- Jasfar, Farida, 2002, "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2. No. 3, September 2002, Hal 18-30.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer & Steenkamp, 1995, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol 32, Februari 1995, Hal 15-20.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, 1993, "Factors Affecting Trust in Market Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 10, Juli 1993, Hal 50-60.
- Mowen, John C. & Michael S. Minor, 1998, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall.
- Salim, Abbas, 2005, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, Edisi Kedua, Jakarta: Grafindo Persada.
- Smith, J. Brock, 1998, "Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management and Quality", *Journal of Marketing*, Vol 15, Maret 1998, Hal 75-81.
- Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, 1985, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol 49, Juni 1985, Hal 30-40.
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik, 2001, "Strategi Dalam Pendekatan Relationship Marketing", *Ventura*, Vol. 4, No. 02, September 2001, Hal 41-47.
- Zeithaml, Valerie, A. Bitner, Mary Jo., 2000, *Service Marketing*, Boston: Irwin Mc. Graw-Hill.