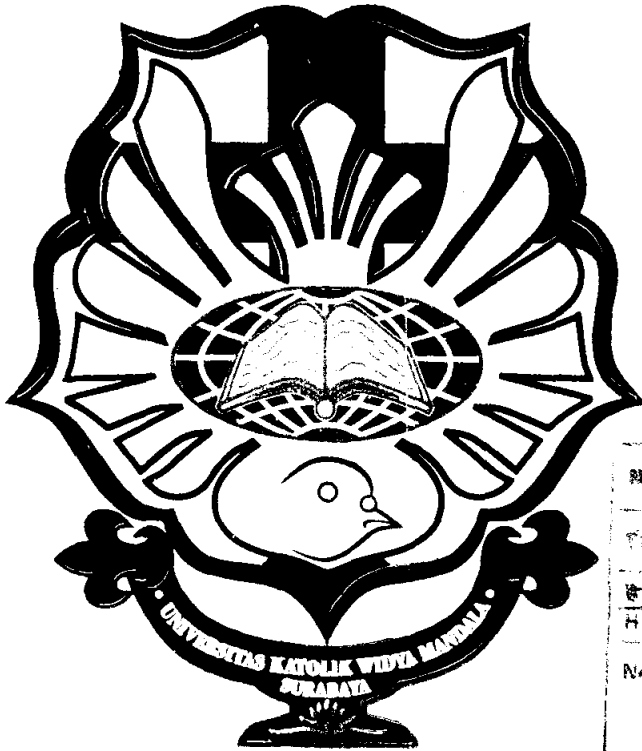


PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN



No. INDUK	0391/13
TBA TERIMA	26-2-2013
No. BUKU	
HALAMAN	
No. DAFTAR	FB-M Tan P
NO. KE	

Oleh :

VERONICA TANIZAL

3103003149

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2008

**PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN**

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

OLEH:

VERONICA TANIZAL

3103003149

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK

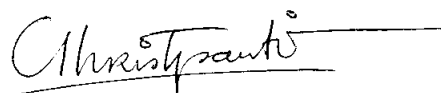
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

OLEH:

VERONICA TANIZAL

3103003149

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, CHRISTINA ESTI SUSANTI, SE., MM., CPMAP Tanggal.....05.06.08

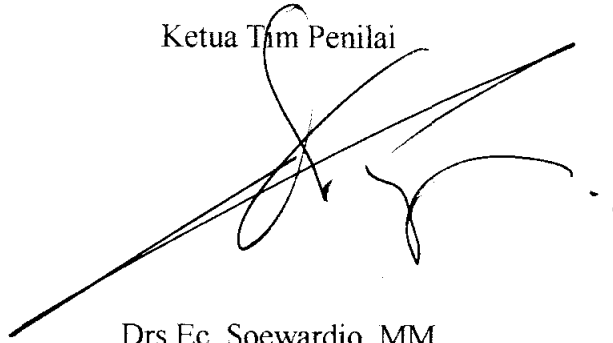
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: VERONICA TANIZAL

NRP: 3103003149

Telah disajikan pada tanggal 18 Juli 2008 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Drs. Ec. Soewardjo, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping initial 'M' followed by several smaller loops.

Drs. Ec. C. Martono, M.Si

A handwritten signature in black ink, appearing as a series of connected, somewhat vertical strokes.

Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena cinta dan berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Peran *Customer Relationship Marketing* untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan” dengan baik, sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah 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. 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. Ibu Christina Esti Susanti, SE., MM., CPMAP, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.

6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah 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 ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan	7
1.3. Tujuan Pembahasan.....	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Artikel Terdahulu yang Terkait dengan Pembahasan.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Customer Relationship Marketing</i>	9
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.4. Peran <i>Customer Relationship Marketing</i> Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	21
BAB 3: PEMBAHASAN.....	22
3.1. Pentingnya Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	22
3.2. <i>Customer Relationship Marketing</i> sebagai Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	25

3.3. Kunci Sukses Penerapan <i>Customer Relationship Marketing</i> untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	29
BAB 4: SIMPULAN.....	36
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty*
2. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRAKSI

Kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan merupakan modal penting dalam bisnis saat ini. Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga keberadaan loyalitas pelanggan yaitu kondisi dimana pelanggan selalu memilih produk perusahaan dalam keputusan pembelian adalah modal yang sangat menguntungkan. Kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah bentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena sulit ditiru oleh pesaing.

Perusahaan harus berupaya memiliki kemampuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Langkah yang dapat digunakan adalah memenuhi seluruh harapan dan kebutuhan pelanggan yang ada, sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut maka informasi tentang pelanggan terutama harapan dan kebutuhan yang dimiliki harus diketahui oleh perusahaan. Guna memiliki kemampuan tersebut maka langkah yang dapat dikembangkan adalah *customer relationship marketing*, yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Customer relationship marketing untuk menciptakan loyalitas pelanggan juga disebabkan oleh hubungan baik yang dijalin, sehingga ada ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Peran penting *customer relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan hendaknya didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal, terutama untuk mengelola data tentang pelanggan.