



FOKUS

**JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG**

ISSN: 1411-1594

Volume 1 No. 1, Agustus 1999

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS WIDYATAMA

Reksa Dana : Suatu Alternatif Investasi Dan
Teknik Mengukur Kinerjanya
✓Tendi Haruman, S.E., M.M. ①

Dampak Kinerja Bursa Efek Jakarta Terhadap
Tingkat Return Dan Risk Portfolio Saham
Industri Barang Konsumsi
Sri Astuti Pratminingsih S.E., M.A.

Usaha-Usaha Yang Dilakukan Guna Peningkatan Loyalitas Pelanggan
Dan Nilai Strategik Yang Diperolehnya
✓Maya Ariyanti, S.E., M.M.

Activity Based Cost System : Sistem Akuntansi Biaya Alternatif
Sebagai Respon
Terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis
✓H. Nuryaman, S.E., M.Sc.

Peranan Anggota : Konsep Dan Peranannya
Dalam Menentukan Keberhasilan Koperasi
Tholabul Ullum, S.E.

**Unit Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG**

USAHA-USAHA YANG DILAKUKAN GUNA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DAN NILAI STRATEGIK YANG DIPEROLEHNYA

Maya Ariyanti, S.E., M.M.

ABSTRAK

Alternatif untuk mengantisipasi situasi persaingan yang ketat adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Usaha ini dianggap akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang karena kesetiaan pelanggan dapat menjadi keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan.

Usaha-usaha yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan adalah konsisten terhadap peningkatan kualitas, melakukan Bauran Pemasaran, mendorong frequent buyer program, membentuk customer club, membuat customer data base, antusias dalam menyambut keluhan pelanggan, mendorong kepuasan pekerja. Perusahaan akan memperoleh nilai strategik berupa pengurangan biaya pemasarannya, pengurangan biaya transaksi, pengurangan biaya turn over, peningkatan penjualan silang, memperoleh promosi melalui word of mouth, dapat mempertahankan karyawannya, serta mempunyai tenggang waktu untuk merespon pesaing.

BAB I PENDAHULUAN

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Yazid, 1999:74).

Saat ini, makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya dirasakan lebih penting daripada memfokuskan kepada upaya pencarian pelanggan baru. Kesadaran tersebut diwujudkan dengan program-program perusahaan yang membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kualitas, pelayanan

yang makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Usaha ini dianggap akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang karena kesetiaan pelanggan dapat menjadi keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka makalah ini akan membahas mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, serta nilai strategik apa saja yang diperoleh dari peningkatan loyalitas pelanggan. Pembahasan yang dilakukan penulis di sini dikhususkan bagi perusahaan jasa, dimana kesetiaan pelanggan ditujukan bagi kesetiaan terhadap perusahaan dan bukan pada kesetiaan terhadap merek atau *brand*.

BAB II LANDASAN TEORI

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini :

Pelanggan yang loyal atau disebut juga loyalist menurut Shimp (1993:662) merupakan :

"Consumers whose purchase patterns reflect that they buy the same brand over and over when no brands are on deal. Loyalists may or may not be deal prone"

Sedang Griffin (1997 : 18) mengungkapkan bahwa :

" A first-time buyer goes through five steps : First, a customer becomes aware of a product and second, makes initial purchase. Next, the buyer moves through two attitude formation phases, one called "postpurchase evaluation" and the other termed "decision to repurchase". If the decision to repurchase is "yes," the fifth step, repurchase, ultimately follows."

Dari ungkapan di atas, dapat terlihat bahwa pelanggan yang loyal lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dengan merek yang sama.

2.1.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena

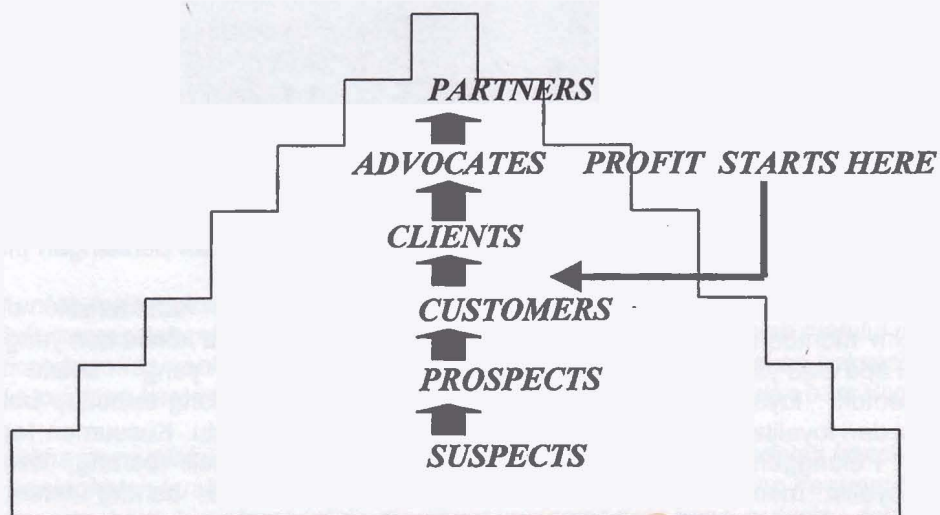
karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Dari karakteristik diatas dapat terlihat bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang dengan merek tertentu. Konsumen tersebut hanya mau membeli barang dengan merek berbeda jika barang tersebut memiliki kegunaan yang berbeda, selain itu dia akan menolak produk lain yang sejenis (barang substitusi) yang berasal dari pesaing.

2.1.2 Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Tahapan loyalitas pelanggan terdiri dari enam tahap dari mulai tingkat *Suspects* hingga tahap *partners*. Untuk lebih jelasnya lagi di halaman berikut digambarkan mengenai piramida tentang tahapan loyalitas pelanggan :



Gambar 1. The Loyalty Pyramid
Sumber : Hill (1996:61)

Tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspects* :

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* :

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* :

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers* :

Yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. *Repeat Customers* :

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

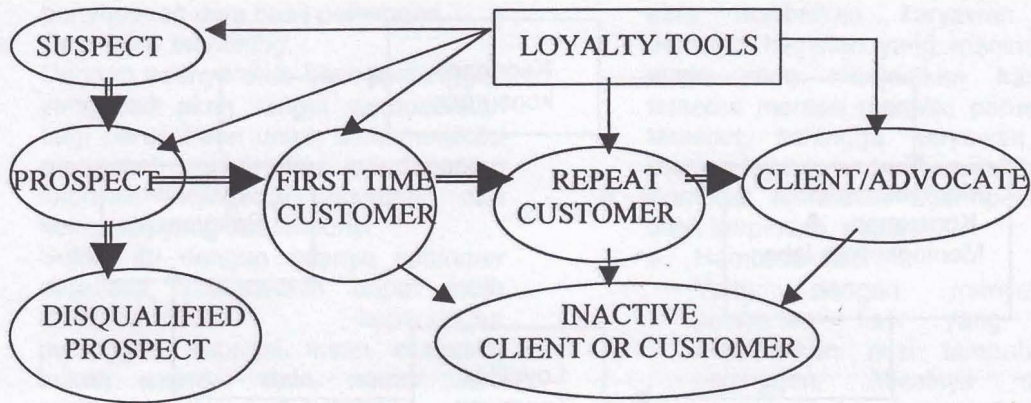
6. *Clients* :

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates* :

Seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya gambar *Profit Generator System* di bawah ini :



Gambar 2. Profit Generator System
Sumber: Griffin (1995:36)

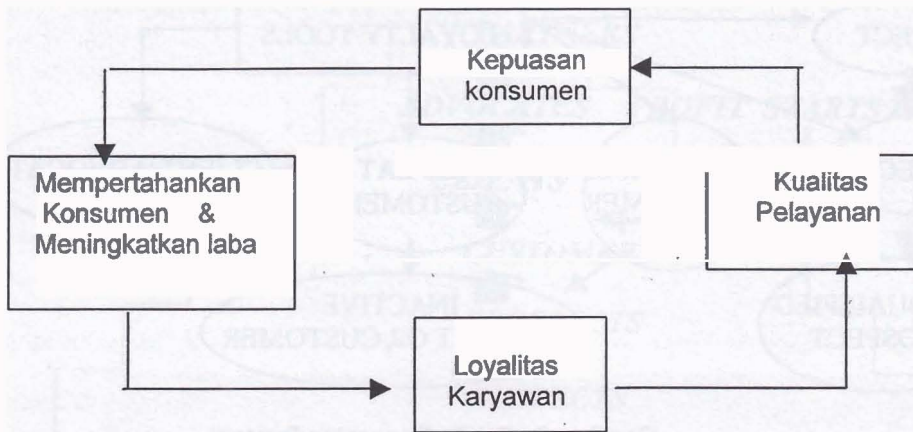
Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut :

Perusahaan memasukkan seluruh *suspects* ke dalam sistem pemasarannya, dan para *suspect* ini kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospects* dan *disqualified prospects*. *Disqualified prospects* ini dikeluarkan dari sistem, sementara para *qualified prospects* dimasukkan ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospects*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena mereka hanya akan menghabiskan uang dan waktu saja. Para *qualified prospects* kemudian difokuskan untuk menjadi *first time buyers*, setelah itu mereka didorong untuk menjadi *repeat customers*, dan selanjutnya *loyal clients* dan yang paling akhir dan menjadi tujuan dari kegiatan ini yaitu menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan. Para *advocates* ini akan mendatangkan *profit* bagi perusahaan, karena selain mereka telah menjadi pelanggan setia perusahaan, mereka juga akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan. Masih dalam gambar di tersebut, terlihat adanya *inactive customer clients*. Mereka

adalah orang-orang yang telah menjadi *first time buyers* atau *repeat customers* atau *clients*, yang tidak kembali lagi. Hal ini harus diperhitungkan karena dalam setiap tahap perusahaan akan kehilangan sebagian dari mereka dan berarti kerugian pula bagi perusahaan.

2.2 Nilai Jangka Panjang Seorang Konsumen

Konsumen yang terpuaskan menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Setiap orang suka bekerja di perusahaan yang konsumennya merasa puas dan loyal. Karena karyawan merasa bahagia, pekerjaan mereka lebih memuaskan dan mereka menjadi lebih punya waktu untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Kemudian, konsumen akan lebih terpuaskan dan menjadi konsumen yang lebih baik atau loyal. Oleh karena karyawan bekerja lebih lama pada perusahaan, kualitas pelayanan akan meningkat dan biaya *turn over* berkurang, dan akan mengakibatkan meningkatnya profit atau laba perusahaan. Hal tersebut terus berhubungan seperti terlihat pada gambar pada halaman berikut ini :



Gambar 3. Hubungan Karyawan dengan Pelanggan

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Usaha-Usaha Yang Dilakukan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya diperlukan berbagai jurus dan teknik tersedia demi mendukung loyalitas pelanggan, antara lain :

- a. Konsisten terhadap peningkatan kualitas
Diperlukan sikap dan perilaku berkelanjutan dalam mempersembahkan karya produk dan pelayanan berkualitas terbaik demi kepuasan konsumen. Selain itu diperlukan fleksibilitas dalam menyesuaikan mutu jasa dengan kebutuhan pelanggan, agar dapat mengupayakan konsistensi dari mutu jasa yang diberikan perusahaan. Hal yang mendapat perhatian terutama yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa terdiri dari : *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, tangibles, security, and understanding / knowing the customer.*
- b. Melakukan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)
Keputusan tentang bauran pemasaran untuk produk atau jasa yang dilakukan

perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya, yang nantinya akan mempengaruhi dalam perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu bauran pemasaran juga akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.*

- c. Mendorong *frequent buyer program*.
Perusahaan membuat program dimana pada program tersebut diberikan penghargaan untuk pelanggan yang dalam jangka waktu tertentu mempunyai jumlah pembelian tertentu sehingga dapat memperkuat perilaku pembelian ulang yang dianggap efektif dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- d. Pembentukan *customer club*
Melalui *customer club* perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sehingga akan lebih mengenal dekat siapa pelanggannya, latar belakang, kebutuhan serta keinginannya. Dari sini perusahaan mendapat informasi

- yang amat bermanfaat untuk penyusunan data base pelanggan.
- e. *Data base marketing*.
 Dengan adanya *data base* pelanggan yang baik akan sangat memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produk dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi.
 Selain itu dengan adanya *customer database*, perusahaan dapat lebih memperhatikan kepentingan pelanggan sebagai insan manusia, bukan sekedar data, nomor atau sumber siap dieksploitasi demi kepentingan laba perusahaan. Perhatian yang dapat dilakukan perusahaan antara lain dengan memberikan kartu ucapan ulang tahun, ulang tahun perkawinan, atau hal-hal lain yang bersifat perhatian khusus kepada pribadi pelanggan.
 - f. Antusias menyambut dan memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan
 Keluhan-keluhan dari pelanggan harus disambut dengan baik dan mendapatkan perhatian khusus sehingga pelanggan merasa diperhatikan kebutuhan-kebutuhannya. Untuk itu sebaiknya perusahaan mempunyai bagian yang khusus dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut.
 - g. Kesadaran bahwa semua itu harus didukung suasana *employees satisfaction*.
 Perusahaan harus mempunyai kesadaran bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja terbentuk tapi merupakan akibat yang saling mempengaruhi dengan kepuasan pekerja. Untuk itu selain melakukan peningkatan dalam loyalitas pelanggan, perusahaan juga diharapkan melakukan peningkatan kepuasan pekerja yang nantinya jika kepuasan tersebut berlangsung terus menerus dapat menjadi loyalitas pekerja.

- Selain itu dapat dilakukan pula dengan cara melibatkan karyawan pada berbagai kegiatan yang menimbulkan suatu yang menjadikan karyawan tersebut merasa memiliki perusahaan tersebut, sehingga karyawan akan merasa loyal terhadap perusahaan.
- h. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah, seperti :
 - a. Hambatan fisik :
 Yaitu, dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Misalnya dengan memberikan pelayanan 24 jam.
 - b. Hambatan psikologis :
 Yaitu, dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada barang atau jasa perusahaan.
 - c. Hambatan ekonomis :
 Yaitu, dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3.2 Nilai Strategik Dari Loyalitas Pelanggan

Baik konsumen maupun produsen akan sama-sama menikmati nilai dari hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, hubungan yang baik tersebut bukan saja menjadi kepentingan organisasi untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, tetapi pelanggan sendiri juga memperoleh keuntungan dari hubungan jangka panjang.

1. Bagi Pelanggan

Pelanggan biasanya lebih suka untuk mempertahankan suatu hubungan dengan suatu perusahaan bila dari hubungan tersebut diperoleh nilai yang berupa kualitas, kepuasan, dan *benefit* khusus, yang lebih besar atau lebih baik melebihi dari yang pelanggan berikan (biaya atau pengorbanan seperti uang, waktu, fisik maupun mental). Bila perusahaan mampu secara konsisten menyampaikan nilai yang

lebih baik dari perusahaan pesaing dan berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan, pelanggan akan memperoleh *benefit* dan mereka terdorong untuk tetap mempertahankan dengan perusahaan.

Membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dapat mengurangi *stress*, kebutuhan khusus terakomodir, dan konsumen belajar mengenai apa yang semestinya mereka harapkan. Selain itu, konsumen lebih menyukai mempertahankan hubungan dengan perusahaan tertentu, khususnya jika dalam membangun hubungan tersebut dibutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu bila perusahaan telah mengenal pelanggannya dengan baik, perusahaan dapat mengetahui preferensi dari pelanggan, dan senantiasa menyesuaikan produk atau jasanya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam jangka panjang hubungan pelanggan dengan perusahaan secara aktual menjadi bagian dari sistem pendukung kehidupan sosial pelanggan. Sebagai contoh manajer suatu *cafe* mengenal secara pribadi pelanggannya. Dengan adanya hubungan pribadi seperti ini, dapat dikembangkan pada hubungan konsumen bisnis ke bisnis. Manfaat dukungan sosial dari hubungan semacam ini penting bagi kualitas kehidupan pelanggan (baik kehidupan pribadi maupun kehidupan kerja) melebihi dari manfaat teknis yang diberikan.

2. Bagi Perusahaan

Nilai Strategik yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dengan jumlah biaya yang cukup besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap

positif terhadap perusahaan atau merek tertentu. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, tidak diperlukan biaya promosi yang tinggi. Kegiatan promosi yang dilakukan sifatnya hanya untuk mengingatkan pelanggan tentang adanya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Mengurangi biaya transaksi.

Dalam melakukan negosiasi awal dengan pelanggan baru dibutuhkan biaya agar pelanggan mau melakukan transaksi dengan perusahaan kita, selain itu juga dikeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat kontrak, agar perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan pelanggan tersebut.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan.

Dengan keluar masuknya pelanggan, dibutuhkan biaya baik antara lain untuk data pelanggan, data produk yang dibutuhkan pelanggan tersebut, *lobbying cost* dengan pelanggan baru, dan lain sebagainya. Dengan pelanggan yang loyal maka biaya-biaya tersebut dapat dikurangi.

4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Jika pelanggan sudah setia kepada perusahaan, perusahaan tidak hanya dapat melakukan hanya satu macam bisnis saja dengan pelanggan tersebut, tapi dapat juga melakukan bisnis penjualan untuk jasanya yang lain, yang nantinya dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Selama ini cara pemasaran dengan *word of mouth* merupakan cara pemasaran yang efektif terutama bagi jasa yang sangat tergantung pada kepercayaan atau produk yang mempunyai risiko tinggi. Dengan adanya pemasaran *word of mouth* ini

pelanggan baru lebih mudah masuk dari pada menggunakan cara pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan pelanggan baru tersebut mendapatkan informasi dari orang-orang terdekatnya yang dapat dipercaya, dibandingkan cara pemasaran lain yang memberikan informasi dari orang-orang yang kurang dikenalnya. Selain itu biasanya yang datang ke perusahaan karena *word of mouth* ini merupakan orang-orang yang sudah siap melakukan pembelian. Jadi sudah dapat dipastikan akan terjadi transaksi.

6. Mempertahankan karyawan
Selain itu juga perusahaan akan lebih mudah mempertahankan karyawannya apabila perusahaan itu mempunyai landasan yang stabil berupa pelanggan yang terpuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dari pelanggan yang puas tersebut akan memberikan pendapatan yang tinggi, sehingga karyawan perusahaan dapat memperoleh kepuasan dari pekerjaannya karena mendapatkan pendapatan yang tinggi.
7. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing
Dengan memiliki pelanggan yang setia, memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan jasa yang lebih *superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat jasa yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif lebih sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan perusahaan kita yang memiliki loyalitas tinggi.

BAB IV KESIMPULAN

Dari pembahasan di depan, penulis mendapat kesimpulan bahwa :

1. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan pada pembelian rutin yang didasarkan pada pengambilan keputusan, selain itu pelanggan yang loyal juga melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa, tetapi menolak terhadap produk lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.
2. Loyalitas Pelanggan ini terdiri dari tahapan-tahapan yaitu *suspect, prospect, customer, client, advocates, and partner*.
3. Usaha-usaha yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Konsisten terhadap peningkatan kualitas, melakukan Bauran Pemasaran, mendorong *frequent buyer program*, membentuk *customer club*, membuat *customer data base*, antusias dalam menyambut keluhan pelanggan, mendorong kepuasan pekerja.
4. Nilai strategik dari loyalitas pelanggan :
 - a. Bagi Pelanggan
Dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan pelanggan akan memperoleh nilai yang lebih baik, dapat mengurangi *stress*, mengurangi biaya dalam membuat hubungan, serta dapat meningkatkan kualitas hidupnya.
 - b. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengurangi biaya pemasarannya, mengurangi biaya transaksi, mengurangi *biaya turn over*, meningkatkan penjualan silang, memperoleh promosi melalui *word of mouth*, dapat mempertahankan karyawannya, serta mempunyai tenggang waktu untuk merespon pesaing.

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS WIDYATAMA

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill, 1997, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Second Ed., Lexington Books, New York.
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, First Ed., Gower Publishing Limited, Hampshire.
- Setiono, Yuli, 1997, *Kesetiaan Pelanggan*, Usahawan no.5 th. XXVI, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 1993, *Promotion Management and Marketing Communications*, Third Ed., The Dryden Press, Orlando.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

Maya Ariyanti, S.E., M.M. adalah dosen biasa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung



Widyadarmas
UNIVERSITAS WIDYADARMAS

