

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER RETENTION PADA TOKO HERBAL ANGELO STORE UBUD BALI

Natalia Sri Endah Kurniawati¹, Ni Putu Dyah Krismawintari²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

One of the producers who make herbal products is Angelo Store in Ubud Bali. Until now sales of herbal products Angelo Store has penetrated to the macanegara and most consumers come from Japan. But although it has penetrated overseas consumers, Angelo Store must still have a strategy to retain consumers who are owned to be a regular customer. One strategy that can be applied to retain consumers and be a regular customer is the relational marketing strategy. This is because the main focus of relational marketing is getting and retaining customers. Customer satisfaction created from the application of relational marketing is a key factor in maintaining survival and as a primary means of winning business competition. If a customer is satisfied, they feel respected and appreciated, they will re-purchase, even more likely to be more loyal. Researchers want to test how the influence of relational marketing to customer satisfaction and customer retention at the herbal shop Angelo Store Ubud Bali. The analysis technique used is regression analysis assisted software SPSS-PC 22 for Windows. The results obtained are relational marketing consisting of trust, commitment, communication and handling of complaints, partially variable commitment and handling of the problem does not affect consumer satisfaction. While the variables of trust and communication affect customer satisfaction. Simultaneously all the relational marketing variables affect consumer satisfaction. Consumer satisfaction and relational marketing consisting of trust, commitment, communication and complaint handling, partially only the trust variable that does not affect customer retention. Consumer satisfaction and relational marketing consisting of trust, commitment, communication and complaint handling, simultaneously affect customer retention.

Keyword : Relational Marketing, Customer Satisfaction, Customer Retention

ABSTRAK

Salah satu produsen yang membuat produk herbal adalah Angelo Store yang ada di Ubud Bali. Sampai saat ini penjualan produk herbal Angelo Store sudah merambah sampai ke macanegara dan konsumen terbanyak berasal dari Jepang. Namun walaupun sudah merambah pada konsumen luar negeri, Angelo Store tetap harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki agar mau menjadi pelanggan tetap. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mempertahankan konsumen dan bisa menjadi pelanggan tetap adalah dilakukannya strategi pemasaran relasional. Hal ini karena fokus utama pemasaran relasional adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari penerapan pemasaran relasional merupakan factor kunci untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai sarana utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Jika seorang pelanggan merasa puas, mereka merasa dihormati dan dihargai, mereka akan melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung akan semakin loyal. Peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dan *customer retention* pada toko herbal Angelo Store Ubud Bali. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dibantu *software SPSS-PC 22 for Windows*. Hasil yang didapat adalah pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial variable komitmen dan penanganan masalah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variable kepercayaan dan komunikasi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara simultan semua variable pemasaran relasional memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial hanya variable kepercayaan yang tidak memengaruhi *customer retention*. Kepuasan konsumen dan pemasaran relational yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara simultan memengaruhi *customer retention*.

Kata Kunci : *Relational Marketing, Customer Satisfaction, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Sejak dahulu, sebelum masuknya pengobatan formal dengan pengobatan modern yang menggunakan obat farmasi, masyarakat Indonesia sudah mengenal dan memakai produk herbal sebagai salah satu upaya untuk merawat kesehatan, kecantikan, dan menyembuhkan penyakit. Pengetahuan tentang produk herbal tersebut merupakan warisan nenek moyang yang turun temurun diteruskan sampai pada generasi saat ini. Penelitian ilmiah tentang produk herbal juga masih dilakukan sampai sekarang demi terciptanya produk herbal baru untuk pengobatan penyakit.

Sampai saat ini banyak perusahaan yang telah membuat produk herbal dengan cara modern dan dengan kemasan yang lebih baik. Salah satu produsen yang membuat produk herbal adalah Angelo Store yang ada di Ubud Bali. Angelo Store adalah perusahaan yang berdiri secara resmi sejak 2012 dan sudah mempunyai produk herbal lebih dari 927 varian. Sampai saat ini penjualan produk herbal Angelo Store sudah merambah sampai ke mancanegara dan konsumen terbanyak berasal dari Jepang. Namun walaupun sudah merambah pada konsumen luar negeri, Angelo Store tetap harus mempunyai strategi untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki agar mau menjadi pelanggan tetap karena tidak menutup kemungkinan konsumen mereka akan tertarik dengan pesaing dari Angelo Store, yaitu produsen produk herbal lain.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mempertahankan konsumen dan bisa menjadi pelanggan tetap adalah dilakukannya strategi pemasaran relasional. Menurut Pradnya *et al.* (2016) *relationships marketing* bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Hal ini karena fokus utama pemasaran relasional adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang semakin meningkat dilakukan melalui perlakuan secara baik kepada pelanggan, peningkatan pelayanan inti atau penambahan nilai, dan yang terpenting adalah pemberian pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000).

Sebagai paradigma baru dalam pemasaran, pemasaran relasional menggambarkan bentuk penyampaian produk melalui transaksi yang berlanjut dalam konteks hubungan berkelanjutan (Grönroos, 1991). Angelo Store harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Poin penting dari *relationship marketing* berdasarkan teori tersebut yaitu produsen harus dapat memperhatikan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena hubungan yang diciptakan oleh produsen dengan pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional.

Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami dalam mengembangkan strategi pemasaran relasional, yaitu: kepuasan dan loyalitas, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy & Barnett, 2000). Dari tiga prinsip tersebut bisa dikatakan bahwa pemasaran relasional akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tercipta dari penerapan pemasaran relasional merupakan factor kunci untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai sarana utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Jika seorang pelanggan merasa puas, mereka merasa dihormati dan dihargai, mereka akan melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung akan semakin loyal. Tindakan ini merupakan respon terhadap berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, seperti:

persaingan yang semakin sengit, kemajuan teknologi, dan konsumen yang semakin cerewet (*demanding*). Berbagai perubahan ini menuntut adanya reorientasi strategi dari orientasi produk ke orientasi pasar (Wiyadi, Rimbani, dan Setyanto, 2014).

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tetapi ironisnya, banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Padahal hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru (Widyastuti dan Wahyuati, 2014). Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan untuk tidak pindah ke merek lain. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65 % sampai 85 % pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya mereka "puas" atau "sangat puas" terhadap penyedia jasa sebelumnya (Hoffman & Bareson, 1997). Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain karena untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu (Zulkifli, 2012).

Adapun untuk menaikkan tingkat retensi pelanggan, salah satunya adalah mengurangi defeksi pelanggan, yakni perusahaan berusaha menemukan penyebab konsumen beralih ke produsen lain. Menurut Hadi *et al.* (2011) marketing relasional dengan kualitas hubungan yang baik memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan. Kemudian, dengan memanfaatkan informasi tersebut dilakukan penyempurnaan terhadap system penyampaian jasa secara berkesinambungan. Retensi pelanggan juga merupakan dampak dari pemasaran relasional dan juga kepuasan pelanggan.

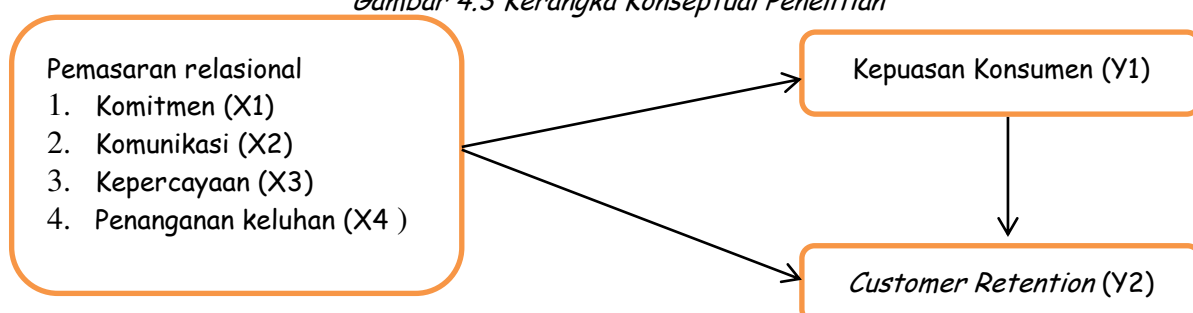
Penelitian yang dilakukan oleh Boonajsevee (2005), Syarif (2008), Semadi *et al.* (2012), Wiyadi, Rimbani, dan Setyanto, 2014), menunjukkan bahwa pemasaran relasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Zulkifli (2012), Kuswati dan Waluyo (2012), De Wulf, Oderkerken- Schroder dan Ronalds (2000) mendapatkan bukti bahwa pemasaran relasional mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan. Sari dan Suryadi (2013) menemukan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi retensi pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dan *customer retention* pada toko herbal Angelo Store Ubud Bali?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk herbal Angelo Store di jalan Sugriwa no. 10, Ubud, Gianyar, Bali. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel komitmen (X1), variabel komunikasi (X2), kepercayaan (X3), dan variabel penanganan keluhan (X4). Variable dependen dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen (Y1) dan *Customer Retention* (Y2).

Berikut gambar yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 4.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur pemasaran relasional yakni: a) Komitmen (X1) yakni keinginan organisasi untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya. b) Komunikasi (X2) adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memulai pertukaran informasi dengan pelanggan. c) Kepercayaan (X3) yakni kepercayaan dari kedua belah pihak (organisasi dan pelanggan) untuk menjaga ketahanan dan integritas hubungan timbal balik (*relational exchange*) yang baik. d) Penanganan keluhan (X4) kemampuan perusahaan memberikan solusi pada permasalahan pelanggan.

Variable dependen dalam penelitian ini adalah variable kepuasan konsumen (Y1) dan *Customer Retention* (Y2). Kepuasan konsumen (Y1) adalah upaya yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. *Customer Retention* (Y2) adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana pelanggan telah melakukan upaya yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value*.

Berdasarkan sifatnya data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif :

- Data kuantitatif dalam penelitian adalah data hasil kuisisioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan karakteristik responden.
- Data kualitatif dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang meliputi nama, jenis kelamin, status perkawinan dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

- Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- Data sekunder dalam penelitian ini antara diperoleh dengan cara melakukan dokumentasi terhadap publikasi dan sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup, artinya responden hanya bisa menjawab satu atau beberapa pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti.

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dan *customer retention* pada toko herbal Angelo Store Ubud, sehingga responden penelitian ini diambil dari para pelanggan yang sudah pernah datang minimal dua kali. Dalam mendapatkan responden penelitian maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria tersebut, agar mendapatkan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kuantitas berkunjung ke *store*, dan lama menjadi pelanggan.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat diketahui bahwa pelanggan wanita lebih dominan yaitu sebanyak 76 orang (76%) sementara sisanya sebanyak 24 orang (24%) adalah pelanggan pria. Hal ini memberikan gambaran bahwa wanita lebih suka berbelanja kebutuhan perawatan tubuh dan kesehatan dibandingkan pria. Selain itu, hasil penyebaran kuesioner tersebut dapat menunjukkan bahwa produk herbal yang disediakan oleh Angelo Store dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama pelanggan wanita.

Dari hasil pengelompokan terlihat bahwa kelompok terbesar adalah yang berusia 31- 40 tahun sebanyak 42 orang (42%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari usia dibawah 20 tahun sebanyak 6 orang atau (6%). Usia dapat menentukan kebutuhan produk kesehatan dan perawatan tubuh. Kemungkinan terbesar pelanggan yang berkunjung membutuhkan produk kecantikan dan kesehatan tubuh mereka agar terasa lebih sehat.

Jumlah responden terbanyak adalah yang datang antara 2 - 5 kali yaitu sebesar 42 orang (42%) sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang datang 6 - 10 kali yaitu sebanyak 27 orang (27%). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa banyak pelanggan baru yang datang untuk mencoba kembali produk yang sudah pernah mereka beli di Angelo Store. Itu menunjukkan bahwa banyak pelanggan-pelanggan baru yang tercipta dari hasil promosi yang mereka lakukan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa konsumen yang sudah menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun merupakan pelanggan yang paling banyak sebesar 48 orang (48%) dan yang paling sedikit adalah pelanggan selama 1-2 tahun yaitu 13 orang (13%). Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan-pelanggan baru yang lebih banyak datang untuk dapat membeli kembali produk di Angelo Store dan adanya kemungkinan besar bahwa produk herbal dari Angelo Store dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baru tersebut sehingga mau datang kembali ke store.

Hasil uji regresi enam variable penelitian menunjukkan nilai yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable memperlihatkan pengaruh yang berbeda. Berikut hasil yang diperoleh dari uji regresi :

1. Pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial variable komitmen dan penanganan masalah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Ini bisa dilihat dari nilai sig. dari tabel *coefficients* lebih besar dari 0.05, yaitu komitmen sebesar 0.067 dan penanganan masalah sebesar 0.174. Sedangkan variable kepercayaan dan komunikasi memengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sig. dibawah 0.05, yaitu kepercayaan sebesar 0.000 dan komunikasi sebesar 0.009.
2. Pemasaran relational yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sig. di tabel Anova lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.
3. Kepuasan konsumen dan pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial hanya variable kepercayaan yang tidak memengaruhi *customer retention*. Ini bisa dilihat dari nilai sig. dari tabel *coefficients* lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.072. Sedangkan variable kepuasan konsumen, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan memengaruhi *customer retention* dengan nilai sig. dibawah 0.05, yaitu kepuasan konsumen sebesar 0.000, komitmen sebesar 0.008, komunikasi sebesar 0.004 dan penanganan keluhan sebesar 0.045.
4. Kepuasan konsumen dan pemasaran relational yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara simultan memengaruhi *customer retention* dengan nilai sig. di tabel Anova lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial variable komitmen dan penanganan masalah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variable kepercayaan dan komunikasi memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pemasaran relational yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen dan pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial hanya variable kepercayaan yang tidak memengaruhi *customer retention*. Sedangkan variable kepuasan konsumen, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan memengaruhi *customer retention*.
4. Kepuasan konsumen dan pemasaran relational yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara simultan memengaruhi *customer retention*.

Saran yang dapat diajukan dalam kelanjutan penelitian ini adalah :

1. Kepuasan konsumen bisa dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan dengan cara memperhatikan variable apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen. Variable kepercayaan dan komunikasi perlu ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen tercapai.
2. Saat kepuasan konsumen tercapai maka *customer retention* dapat dilakukan. Variable lain yang memengaruhi *customer retention* komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan perlu lebih diperhatikan lagi agar pelanggan yang sudah loyal terhadap produk angelo store tetap bertahan sebagai pelanggan tetap.
3. Factor lain selain yang diteliti dalam penelitian ini juga perlu dikaji untuk mengantisipasi ketidakpuasan konsumen dan *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Boonajsevee, Bhoomiparn.2005. *Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing.Dissertation*. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Bruhn.2003.*Pemasaran Relasional: Management Of Customer Relationship*.New Jersey: Prentice Hall
- Darsono, L. I. 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator. *The 2nd. National Conference UKWMS*. Surabaya.
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schroder and P. Schumacher. 2000. *Why It Takes Two To Build Successful Buyer-Seller Relationship*. www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_00_89.pdf. June, 6, 2004.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budianto, Binaputeraaksara, Jakarta.
- Fornell C, MD Johnson .1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose and Findings. *Journal Of Marketing*.60. Oktober, pp. 7.
- Gronroos, Christian.1991. "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12.
- Hadi P., Zain D., Rahayu M., dan Ismail M. 2011. *Relational Marketing : Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan* (Studi pada Restoran di Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9, No. 2.
- Kotler.2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, (8th edn) New Jersey: Prentice Hall International.Inc.
- Kuswati, Rini and Waluyo, Agus.2012. *Relationship Marketing Dan Customer Retention Orientation Pada Perbankan Syariah. Seminar nasional dan call for papers . ISSN 978-979-3649-65-8*.
- McIlroy, A. and S. Barnett.2000."Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?," *Managing Service Quality, Vol 10, No 6, pp.347-355*.
- M.N. Nasution, Drs., M.Sc. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Palmatier, Robert W., et al. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 70, Oktober 2006. USA.
- Pradnya MH., Nuraeni., dan Nurfebriaraning S. 2016. Strategi *Relationship Marketing* dalam Akun Twitter @Telkomsel. *Jurnal Sositelknologi*. Vol. 15, No. 3.
- Ranaweera, Chatura, Jaideep Prabhu.2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Iss: 4 pp.
- Sari, D.H. dan Suryadi, N.2013.Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Kartu Gsm (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No 2: Semester Genap 2012/2013*.

- Semadi LPSW., Suprpti NWS., Nurcahya K. 2012. Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2. Agustus 2012.
- Sohail, M. Sadiq. 2012. The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38: 236-240.
- Timothy L. Keiningham, Cooil B., Aksoy L., Tor W. Andreassen, Weiner J.2007. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 2007, pp. 361-384.
- Widyastuti Y., dan Wahyuati A. 2014. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 6 (2014)
- Winer. 2001. *Cunsumer relationship marketing. A Framework Research Direction and Future*. Haas School Of Bussines, University Calofornia At Barkeley.
- Wiyadi, Rimbani, dan Setyanto.2014.Implementasi Startegi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian EMpiris pada Pelanggan Bisnis Ritel di Kota Surakarta).*Seminar Nasional dan Call Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*.ISBN: 978-602-70429-1-9.Hal.56-63.
- Zulkifli.2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*.*Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1, Nomor 1, April 2012.