

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP PLANET BAN CABANG SEMOLOWARU SURABAYA

Rizqi Galuh Wiguna¹, Awin Mulyati², Ni Made Ida Pratiwi³

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

rizqi.galuh123@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id², idapратиwi@untag-sby.ac.id³**Abstract**

The development of the automotive industry in Indonesia is very rapid and tends to increase every year, along with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities. followed by the growth of new automotive companies that will always maintain the existing market share. so that business actors are required to be able to create consumer-oriented marketing strategies. One of the business actors facing this challenge is Planet Ban Semolowaru Branch Surabaya. To maintain the market share of Planet Ban Semolowaru Branch Surabaya must pay attention to marketing aspects including Service Quality and Relationship Marketing. This study aims to determine the effect of Service Quality and Relationship Marketing on Consumer Satisfaction at Planet Ban Semolowaru Branch Surabaya. The research method used is quantitative research with data collection through the distribution of questionnaires via Google Forms to consumers of Planet Ban Semolowaru Branch Surabaya with a sample of 100 respondents. The results of the study indicate that Service Quality and Relationship Marketing have a significant effect, both partially and simultaneously, on Consumer Satisfaction. This study shows the importance of marketing strategies in building consumer loyalty and increasing sales. Further researchers are advised to add other relevant variables, such as the Brand Image variable which also influences consumer satisfaction in the automotive sector. In addition, the scope of the research location can be expanded to several other Planet Ban branches so that the research results are more representative and can be generalized more widely.

Keywords: Service Quality, Relationship Marketing and Consumer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. diikuti dengan tumbuhnya perusahaan otomotif baru yang senantiasa akan mempertahankan pangsa pasar yang ada. sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Salah satu pelaku usaha yang menghadapi tantangan ini adalah Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. Untuk mempertahankan pangsa pasar Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya harus memperhatikan aspek pemasaran antar lain, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner melalui google formulir kepada konsumen Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, misalnya variabel Brand Image yang juga berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor otomotif. Selain itu, cakupan lokasi penelitian dapat diperluas ke beberapa cabang Planet Ban lainnya agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan tren yang sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini terlihat dari ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, serta tumbuhnya perusahaan-perusahaan otomotif baru yang berusaha mempertahankan pangsa pasar yang ada. Penjualan produk otomotif mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, dengan hanya 3,6 juta unit terjual, menurun 43,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, penjualan kembali membaik pada tahun 2021 dan terus meningkat hingga tahun 2023, dengan total penjualan mencapai 6,2 juta unit sepeda motor. Sebagai negara dengan populasi besar dan wilayah yang luas, sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari, berkat efisiensi biaya dan kemudahan navigasi di tengah lalu lintas yang padat.

Planet Ban, sebagai salah satu toko suku cadang otomotif roda dua, telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen. Dengan lebih dari 500 outlet di seluruh Indonesia, Planet Ban menawarkan berbagai layanan, termasuk penjualan ban motor dan layanan servis. Meskipun menduduki peringkat pertama dalam kepercayaan konsumen, cabang Semolowaru Surabaya menghadapi tantangan terkait kualitas pelayanan, yang tercermin dari keluhan konsumen mengenai pengalaman teknisi yang belum memadai (Tjiptono, 2019). Sikap loyalitas dari konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas terhadap layanan dari penyedia jasa atau produk yang diterima. Dalam konteks ini, penting untuk memahami

bagaimana Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan Relationship Marketing berfungsi untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya, mengingat persaingan yang semakin ketat di industri otomotif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Grönroos, 2020) dalam Fitria Halim et al (2021:1) Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan nyaman saat berbelanja atau menggunakan jasa di gerai mereka. Dengan cara ini, Kualitas Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif maupun negatif tentang perusahaan. Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan. Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

Relationship Marketing

Relationship Marketing menjadi salah satu solusi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kinerja yang akan membawa implikasi yang lebih baik terhadap hubungan jangka panjang

dengan konsumen. Dalam (Indonesian Journal of Law and Economics Review, n.d. 2021) Relationship Marketing adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Menurut (Imam, 2020) Relationship Marketing adalah upaya untuk membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan menangani masalah dengan efektif agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka Panjang. Sedangkan Berry (1983) dalam (Ndubisi, 2007) memandang Relationship Marketing sebagai sebuah strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Menurut Zeithaml et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:157) menjelaskan mengenai keterkaitan antara Relationship Marketing dengan loyalitas pelanggan. Dijelaskan bahwa tujuan dari Relationship Marketing adalah untuk menstabilkan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (TM Sofuwan, 2015)

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat Kepuasan Konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), Kepuasan Konsumen adalah : "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya". Dan menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), Kepuasan Konsumen diartikan sebagai: "suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berlandaskan pada filsafat positivisme metode penelitian ini digunakan karena data yang diolah merupakan data rasio dan menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Sedangkan jenis penelitian ini jika dilihat dari tingkat eksplanasinya yaitu menggunakan jenis asosiasif. Dimana jenis penelitian ini berusaha mencari keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan sasaran responden dari kalangan pelanggan Planet Ban cabang Semolowaru Surabaya. Planet Ban Semolowaru dipilih karena merupakan salah satu outlet toko ban motor modern yang cukup dikenal dan ramai di kawasan Sukolilo, Surabaya. Outlet ini berlokasi strategis di Jl. Sukosemolo No.135, Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60119, dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti masjid, sekolah, sentra kuliner, dan jalan utama

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini memiliki populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan jasa di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dapat berupa orang, benda, institusi dan yang lainnya, populasi biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi atau data untuk penelitian, dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan

Sampel

Menurut (sugiyono, 2017:84) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, 100 responden adalah semua pelanggan yang pernah membeli sesuatu di toko tersebut. Mereka dipilih berdasarkan kriteria berikut: (a) berusia antara 17 dan 36 tahun, (b) laki-laki atau perempuan, dan (c) pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Perolehandata dilakukan membagikan kuesioner berbasis G form yang berisi pertanyaan dengan skala Likert lima poin yang dimulai dengan "Sangat Tidak Setuju" dan berakhir dengan "Sangat Setuju"

Pentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden. Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti memutuskan untuk menggunakan sebanyak 100 responden guna mendapatkan data yang lebih representatif dan akurat. Rumus Lemeshow digunakan karena dianggap sesuai untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif di mana ukuran populasi tidak diketahui secara pasti

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui E kisioner daring dan di analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial dan simultan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan :

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.883	2.173	
	Kualitas Pelayanan	.514	.061	.628
	Relationship Marketing	.266	.083	.240

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,883 + 0,514 X_1 + 0,266 X_2$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,883. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 4,883 jika semua variabel independen yang terdiri dari *kualitas pelayanan* (X1), *relationship marketing* (X2), dan bernilai 0 atau tetap.

2. Variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,514, yang menunjukkan pengaruh antara variabel *Kalitas Pelayanan* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi variabel *Relationship Marketing* (X2) tetap atau konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,514.

3. Variabel *Relationship Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,266, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Relationship Marketing* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Relationship Marketing* (X2) akan meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Kualitas Pelayanan* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) tetap atau konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,266.

1. Uji hipotesis

a) Uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	2.173		2.247	.027
	Kualitas Pelayanan	.514	.061	.628	8.371	.000
	Relationship Marketing	.266	.083	.240	3.202	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi α sebesar 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,986. Maka untuk mengetahui hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari nilai R Hitung > R Tabel, berikut penjelasannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diuji. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di lokasi yang sama. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,371 yang lebih besar dari 1,984, serta nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Ban Cabang

Semolowaru Surabaya. Hipotesis kedua menguji pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. H0 dalam hipotesis ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di lokasi yang sama. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,202 yang juga lebih besar dari 1,984, dan nilai Sig. sebesar 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya.

b. Uji simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.611	2	359.306	78.785	.000 ^b
	Residual	442.379	97	4.561		
	Total	1160.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan						

dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 78,785 lebih besar dari F-tabel yang didapat sebesar 2.70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) Relationship Marketing (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya.

Uji koefisien determinasi (r square)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.611	2	359.306	78.785	.000 ^b
	Residual	442.379	97	4.561		
	Total	1160.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan						

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,619 atau 61,9%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Relationship Marketing (X2) dan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,619 atau 61,9%. Sedangkan 38,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di Planet Ban Cabang Semolowaru, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen adalah kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik seperti gedung dan ruang tunggu, yang meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui indikator realibilitas (keandalan layanan), responsif (daya tanggap staf), assurance (jaminan dan pengetahuan staf), empati (perhatian terhadap kebutuhan pelanggan), dan tangible (bukti fisik layanan). Semua indikator ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya empati yang sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Selain itu, relationship marketing juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi attraction (daya tarik untuk menarik pelanggan baru), retention (penjagaan hubungan dengan pelanggan lama), dan enhancement (peningkatan hubungan melalui komunikasi efektif dan umpan balik). Upaya menciptakan hubungan yang harmonis dan lingkungan yang nyaman sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan relationship marketing bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru.

Kombinasi kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, di mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang responsif dan ramah serta merasa dihargai melalui hubungan yang baik dan personal dengan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Planet Ban Cabang Semolowaru Surabaya. Kualitas pelayanan dan Pemasaran hubungan terbukti mampu mengatasi kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis yang terintegrasi. Pertama, untuk mempercepat layanan, penting bagi manajemen untuk menambah jumlah staf pada jam-jam sibuk dan memberi pelatihan soft skill pada staff. Dan mengimplementasikan program poin yang mudah diikuti. Program ini dapat memberikan insentif kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian, yang kemudian dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Dan untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, misalnya variabel Brand Image yang juga berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor otomotif. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan menjadi lebih komprehensif dan bervariasi dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Uphoff (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Fitria Halim, A., & Grönroos, C. (2021). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Pendekatan Baru*.
- Imam, S. (2020). *Relationship Marketing: Membangun Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*.
- Indonesian Journal of Law and Economics Review. (2021). Relationship Marketing: Strategi Perusahaan untuk Mendapatkan, Mempertahankan, dan Meningkatkan Hubungan Pelanggan.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13, hal. 273). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Lombard, A., & Plessis, P. J. (2012). *Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sofuwan, T. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan aplikasi dalam Pemasaran*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (hal. 115)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafirah, & Mananeke, L. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi.