

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul)

Devia Alviani¹ Moch Aziz Basari² Iwan Setiawan³
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis, Indonesia
azizbasari@gamil.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand image Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1). Bagaimana Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul? 2). Bagaimana Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul ? 3). Bagaimana Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya ?. Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Untuk Mengetahui Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Catika Hijabku Cingambul; 2). Untuk Mengetahui Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul; 3). Untuk Mengetahui Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei dengan pendekatan Kuantitatif. Untuk menganalisis data digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji f. Jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah sebanyak 3,280 dan Ukuran Sampel yang dipilih adalah sebanyak 97 orang. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul, nilai thitung = 7,27151 lebih besar dari ttabel = 1,66105. Sedangkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cantika Hijabku Cingambul, nilai thitung = 9,96730 lebih besar dari ttabel = 1,66105. Secara Simultan Relationship Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Hasil dari perhitungan Uji Fhitung = 103,30 lebih besar dari Ftabel = 3.09.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Dalam Era Globalisasi, seiring dengan perkembangan zaman. Dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat terjadi persaingan yang sangat ketat. Sehingga setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, dengan menentukan Strategi Pemasaran yang tepat perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, selain itu perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Perkembangan dan persaingan yang sedang terjadi di Indonesia pada saat ini yaitu bisnis *Fashion hijab*. Pada saat ini dunia bisnis *Fashion Hijab* di Indonesia setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Fashion hijab* saat ini sedang Trendy, maka banyak sekali bermunculan bisnis Hijab baru dengan mengeluarkan merek hijabnya. Hal ini akan berdampak kepada

perusahaan. Karena Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga memakai pakaian muslim kewajiban bagi wanita muslimah. Karena kebutuhan hijab ini sangat bermanfaat bagi pelanggan. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan kebutuhan *Fashion Hijab*, yang simple dan Fashionable untuk memuaskan pelanggan.

Zoya merupakan salah satu perusahaan bisnis yang terkenal di Indonesia. Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab. Hijab Zoya selalu memberikan kualitas produk terbaik mulai dari munculnya merek zoya sampai sekarang. Dari tahun ke tahun Zoya selalu mencapai Top Brand pertama, karena Hijab Zoya selalu memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab yang sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan pelanggan. Mulai dari desain yang eksklusif, banyaknya warna, motif baru dan inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunaannya untuk menyempurnakan penampilan dan membuat penggunaannya percaya diri. Serta untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan Sehingga pelanggan sangat puas memiliki produk Hijab Zoya.

Dari segi pesaing ada beberapa nama Produk yang ingin selalu memuaskan pelanggan yang memiliki kualitas dan keunggulan yang hampir sama dengan produk Zoya yaitu di antaranya merek Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Dengan banyaknya produk yang beredar di pasaran memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk pesaing. Karena pelanggan selalu ingin membandingkan produk hijab baru dengan hijab Zoya apakah produk hijab baru lebih bagus dari hijab zoya atau tidak. Karena Keutamaan Pelanggan selalu mencari kepuasan terutama dalam hubungan pemasaran, pelayanan, serta kualitas produknya yang selalu ingin di capai oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan merupakan fenomena dalam kegiatan pemasaran, khususnya dengan menerapkan *Relationship Marketing* dan *Brand Image* kepada perusahaan akan menjadi salah satu Aspek penting dalam kegiatan berbisnis. Terutama bisnis Hijab Zoya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama dalam berbisnis yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, keberhasilan, meningkatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak sekali persaingan sehingga perusahaan sulit untuk mempertahankan perusahaannya. Kunci utama untuk mempertahankan perusahaan dengan cara memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing sehingga perusahaan

memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai untuk mempertahankan perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan pengasilan asset keuangan perusahaan. Dan kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan lain disebabkan dengan adanya produk, merek dan pelayanan atau hubungan yang baik, sehingga pelanggan berniat untuk membeli produknya dan pembelian berulang-ulang karena kepuasan sangat dirasakan oleh pelanggan setelah memiliki produk Hijab Zoya.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil Pra-Survei terdapat beberapa permasalahan mengenai kepuasan pelanggan hijab Zoya yaitu masih ada beberapa Pelanggan yang masih kurang puas membeli produk Hijab Zoya karena Motifnya tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan juga kurang puas mengenai Harga yang diberikan produk Hijab Zoya karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan pelanggan juga tidak terlalu merekomendasikan kualitas produk Hijab zoya kepada keluarga dan temannya, pelanggan juga tidak melakukan pembelian ulang Produk Hijab Zoya karena tidak semua bahan nyaman digunakan, dan pelanggan tidak terlalu membeli produk Hijab Zoya yang mengeluarkan produk Hijab terbaru.

Dari penjelasan di atas bahwa pada saat ini Toko Cantika Hijabku Cingambul sedang menghadapi beberapa permasalahan pada produk Hijab Zoya di tahun 2020 salah satu penyebabnya yaitu kepuasan pelanggan dan persaingan produk Hijab, masih ada pelanggan yang kurang puas dengan harga, motif, dan bahannya. seiring dengan perkembangan zaman banyak sekali keluaran produk hijab baru yang mengeluarkan kualitas bahan yang bagus dan harga yang murah, sehingga pelanggan lebih memilih ke produk hijab yang baru dan menjadikan persaingan antar hijab. Salah satu upaya yang dapat ditempuh perusahaan Hijab Zoya agar tetap bertahan dalam persaingan yang ketat ini yaitu dengan penerapan *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran). *Relationship Marketing* juga sangat di harapkan oleh pelanggan, tanpa adanya hubungan kurang baik dalam perusahaan tidak akan mencapai kepuasan pelanggan dan perusahaan tidak akan bertahan lama. Maka *Relationship marketing* sangat di harapkan oleh pelanggan karena pelanggan menilai bukan dari produknya saja tetapi hubungan juga sangat di nilai. Sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Metode Penelitian

Dalam menyusun suatu laporan penelitian perlu adanya Metode Penelitian yaitu merupakan mencari dan mengumpulkan data-data serta informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya. Untuk mencapai suatu Metode yang Relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Data tersebut diolah, dianalisis dan di proses lebih lanjut sehingga hasil dari penelitian dapat diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode Penelitian Adalah Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei dengan Pendekatan Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:6) Menyatakan bahwa : Metode Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Menurut Sugiyono (2016:8) Menyatakan bahwa : Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul

Penerapan *Relationship Marketing* pada Toko Cantika Hijabku Cingambul memiliki hubungan sedang dengan pelanggan. *Relationship Marketing* sangat penting bagi perusahaan maka dari itu perusahaan harus menjaga sikap, perilaku, serta mempertahankan hubungan yang baik kepada pelanggan agar senantiasa terus memberikan hasil yang memuaskan bagi pelanggan. Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Relationship Marketing* memiliki tingkat hubungan sedang 0,598 yaitu berada pada interval 0,40-0,599. Kemudian dikatakan Signifikan karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,27151 > t_{tabel} 1,66105$ dan hipotesis pada penelitian ini diterima. Jadi Kesimpulannya *Relationship Marketing* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lydia Novi Budiharjo dan Siti Rokhmi Fuadati (2017) dengan judul Pengaruh *Relationship*

Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Qleen Fabricare Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian Toriman dan Asnawati (2016:67) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan dalam pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi pemasaran, khususnya *Relationship Marketing* yang diterapkan dengan tepat tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dari Uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Artinya Semakin baik Relationship Marketing maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan dalam perusahaan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul

Brand Image merupakan Tolak Ukur perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan *Brand Image* juga sangat penting dalam perusahaan karena untuk membedakan produk lain sehingga pelanggan dapat membedakannya dan dapat merasakan kepuasan pada produk yang memiliki merek tersebut. Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Brand Image memiliki tingkat hubungan sedang 0,715 yaitu berada pada interval 0,60-0,799. Kemudian dikatakan Signifikan karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,96730 > t_{tabel} 1,66105$ dan hipotesis penelitian diterima. Jadi Kesimpulannya *Brand Image* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016). Dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan Positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sependapat dengan penelitian Hasan (2012:216) Menyatakan bahwa sebuah Merek yang memiliki image yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli". Dari Uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Artinya Semakin baik Brand Image maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan dalam perusahaan.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena keutamaan pelanggan membeli produk adalah kepuasan, kualitas dan pelayanan yang baik, serta *Relationship Marketing* dan *Brand Image* juga dapat membantu meningkatkan Asset perusahaan karena kepuasan tidak di ukur dengan kualitas produknya saja. Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan sangat Kuat 0,978 yaitu berada pada interval 0,80-1,000. Kemudian dikatakan Signifikan karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 103,30 > t_{tabel} 3,09$ dan hasil penelitian ini diterima. Jadi Kesimpulannya *Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chusnul Khotimah, dkk (2016) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkmo, Tbk, STO Klojen Malang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* Dan *Brand image* Berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan Pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi teradap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya”. Dari Uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Artinya Semakin baik *Relationship Marketing* dan *Brand Image* maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan dalam perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil Pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Cantika Hijabku Cingambul maka dapat ditarik kesimpulannya : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* maka akan meningkatkan

Kepuasan Pelanggan. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* dan *Brand Image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan simpulan yang telah ditemukan diatas, penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. adapun saran tersebut adalah sebagai berikut : Alangkah Baiknya Toko Cantika Hijabku harus selalu meningkatkan *Relationship Marketing* yang baik dengan pelanggan, serta harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Karena pelanggan mencari kepuasan terutama pada *Relationship marketing* bukan hanya sekedar mencari kepuasan produknya saja. Alangkah Baiknya Toko Cantika Hijabku harus selalu menjaga sikap dan perilaku yang lebih baik lagi dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memperkuat *Brand Image*. Alangkah Baiknya perusahaan harus selalu memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai produk Hijab Zoya dan lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan serta menanyakan apakah puas atau tidak membeli produk Zoya di Toko Cantika Hijabku Cingambul. Saran Untuk Peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperbaharui menjadi lebih baik dan sempurna sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Budiharjo Lydia Novi dan Fuadati Siti Rokhmi. 2017. Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Qleen Febricare Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No.12, hal.1-17
- Foster, Bob dan Sidharta Iwan . 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Handayani, Tati & Fathoni, Muhammad Anwar. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Hasibuan, Malayu SP. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herliza Radita dan Saputra Maharani Eka. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No.2, hal.1949-1955
- Herliza Radita dan Saputra Maharani Eka.2016.pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan pelanggan studi pada Zara di Mall Pvj bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No.2, hal.1949-1955
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khotimah, Chusnul dkk. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1, hal.121-128
- Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Nurdiansyah, Haris & Rohman, Robi Saepul. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Pratama, Rheza. 2020. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Alfabeta.
- Qomusuddin Ivan Fanani. 2019. *Statistik* . Yogyakarta: Deepublish
- Ruhamak Muhammad Dian dan Rahmadi Afif Nur. 2019. Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri. *Jurnal Bisnis dan dan Manakemen Islam*, Vol.7, No.2, hal.233-246
- Santoso Lollen Regina dan Japariato Edwin. 2015. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Koran Kompas di Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3, No.1, hal.1-11
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryati, lili. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, Siti Saodah. 2020. Manajemen dan Kepemimpinan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suyuhti, Nurmadhani Fitri dkk. 2020. Dasar-Dasar Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Synathara, Victor dan Sunarti.2018. Pengaruh Relationship marketing Terhadap kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.55, No.1, hal.115-124
- Tjahjaningsih, Endang.2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang. Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 28, No.2, hal.13-27
- Tjiptono, fandy & Chandra, Gregorius. 2020. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta: Andi
- Triana Febri dkk .2015. Relationship Marketing sebagai upaya mempertahankan loyalitas Pelanggan (studi kasus ekspor perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di Singosari Malang). Jurnal Administrasi bisnis (JAB), Vol. 24, No.1, hal. 1-10
- Wahyuni, Rika dan Irfani Hadi. 2017. Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol. 6, No. 2, hal.331-337
- Winner, Russel. 2012. Marketing Management. Jakarta: Pearson Prentice Hall.