SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 3, No 2, Oktober 2023,p.45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada CV Cipta Karya Sarana

Merlin Yuliarti Hutasoit[1]*, Rosmita [2]

[1,2]Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No.13 Perhentian marpoyan, Pekanbaru.

**Correspondent email: merlinyuliarti15@gmail.com*

Abstract: *Goods delivery services are companies engaged in service where service is the basis for costumer consideration in choosing goods delivery services. This research was conducted using two variables, namely Relationship Marketing (X) as the independent variable and Customer Satisfaction (Y) as the dependent variable. This study aims to determine and analyze the effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction at CV Cipta Karya Sarana. The results of this study indicate that the Relationship Marketing variable with indicators of trust, commitment, communication, and conflict handling gets results from respondents in the good category. As for the Customer Satisfaction variable with indicators, overall customer satisfaction, dimensions of customer satisfaction, confirmation and expectations, repurchase intentions, willingness to recommend getting results from respondents in the satisfied category. From the results of data analysis, the validity, reliability, t test, coefficient of determination test, and simple linear regression show that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Relationship Merketing, Costumer Satisfaction, customers,services, shipping.*

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang suatu usaha yang bergerak dibidang pelayanan, dimana dalam memenangkan persaingan hal yang menjadi dasar pertimbangan konsumen ialah bagaimana perusahaan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan basis perusahaan jasa dan pelayanan mengharuskan perusahaan ekspedisi bersaing demi menyuguhkan penyajian terbaik kepada pelanggan. Sehingga diharapkan dengan pelayanan yang terbaik maka apa yang menjadi harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga terciptanya relasi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Pemasaran ialah aspek yang paling penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Perusahaan akan dengan mudah mengetahui adanya cara ataupun strategi yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Strategi pemasaran khususnya *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk solusi untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, dengan tujuan *diferensiasi* dengan perusahaan lain dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008:24) "tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas", yang akan meningkatkan volume penjualan sehingga mendapatkan keuntungan atau laba dari produk ataupun jasa yang perusahaan pasarkan dimana dalam hal ini dicapai dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu konsep yang baik untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yaitu dengan memilih konsep serta strategi marketing yang baik.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan *relationship marketing* dalam hal ini *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan menandakan adanya indikasi yang baik mengenai strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pengembangan hubungan jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan saling berkaitan, diartikan sebagai apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sudah pasti akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tulisan diatas berkaitan dengan teori yang di sampaikan oleh Lovelock, Patterson, dan walker (2001) dalam Tjiptono (2014;359), keberhasilan dari *relationship marketing* di tentukan oleh kepercayaan *(trust)*, kepuasan pada produk dan jasa, persepsi atas nilai *(value)*, eketfifitas komunikasi, kaitan sosial atau pertemanan, dan lamanya hubungan *(length of patronage).* Salah satu dari faktor-faktor yag disebutkan yaitu kepuasan pada produk dan jasa berhubungan langsung dengan indikator penentu kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh Tjiptono (2014:368)

Vol 3, No 2, Oktober 2023,p.45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

kepuasan pelanggan keseluruhan *(overall costumer satisfaction)* dapat diukur dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa. Teori pendukung lainnya mengenai keterkaitan antara *relationship marketing* menjadi penentu terhadap kepuasan pelanggan di dukung oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2014:228), kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang disuguhkan didasarkan oleh faktor-faktor tertentu. Persepsi pelangan terhadap mutu dan pelayanan ialah faktor yang amat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan.

Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran *relationship marketing*. Menurut McKenna (1991) dalam Tjiptono 2008:40) *relationship marketing* merupakan strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjual selesai. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan baik antara pelanggan baru ataupun pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, maka akan memberikan pengaruh yang lebih kuat dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap pelanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*.

CV. Cipta Karya Sarana ialah perusahaan jasa pengiriman barang-barang elektronik untuk brand-brand tertentu seperti LG, Sharp, Daikin, Haier, Polytron, Midea, Sanken, Toshiba, Star Cosmos dalam jumlah yang besar dan kemudian akan dikirimkan ke toko-toko yang telah melakukan kerjasama yang ada di Riau daratan, Medan, Jambi, Sumatra Barat. Pengiriman dilakukan dengan dukungan kelengkapan armada yang tersedia pada CV Cipta Karya Sarana yaitu berkisar 14 orang armada dengan 11 mobil yang terdaftar di perusahaan, 8 karyawan gudang, 3 administrasi, 1 pengurus, 1 kepala gudang, dan satu direktur utama yaitu AHUA. CV Cipta Karya Sarana merupakan perusahaan yang berlokasi di Jl. Siak II Pergudangan Serbaguna No. 05 Palas, Pekanbaru.

CV Cipta Karya Sarana berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap bisnisnya dengan menggunakan strategi pemasaran *relationship marketing* yaitu dengan menegakkan dan menjaga relasi yang baik dengan konsumen seperti mencari pelanggan baru, *maintenence* kepada pelanggan-pelanggan yang lama dan memberikan informasi-informasi update terbaru tentang pelayanan perusahaan.

Tabel 1. Bentuk relationship marketing yang dilakukan oleh CV. Cipta Karya Sarana.

No	Fasilitas
1	Memberikan informasi status pengiriman barang
2	Ganti rugi secara penuh jika barang rusak
3	Back up mobil jika terjadi kecelakaan
4	Pembayaran debit dan tunai
5	Pembayaran lunas atau cashbon

Sumber: CV. Cipta Karya Sarana, 2023.

Dari tabel diatas terlihat fasilitas yang disuguhkan oleh CV Cipta Karya Sarana dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan terus berupaya untuk memberikan fasilitas yang tidak diberikan oleh perusahaan ekspedisi lain agar pelanggan tertarik dan memilih CV Cipta Karya Sarana dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Perusahaan terus berupaya memenuhi keinginan pelanggan sehingga terbentuk kepuasan pelanggan. Dimana hal ini dilakukan dengan terus menjaga kepercayaan serta meningkatkan mutu pelayanan yang disuguhkan kepada pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan CV Cipta karya sarana berusaha untuk menjalankan strategi *relationship marekting* yaitu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga tercipta pembelian ulang dengan melakukan tranformasi melalui pemberian fasilitas pengiriman barang yang didapatkan oleh pelanggan. Dimana konsep *relationship marketing* yang telah dijalankan oleh CV Cipta Karya Sarana yaitu; memberikan kepercayaan kepada pelanggan, berkomitmen menjaga barang selamat sampai kepada tujuan, memberikan penangan terkait kerusakan yang terjadi saat pengiriman barang, serta dengan senang hati memberikan informasi mengenai barang yang pelanggan kirim.

Relationship Marketing merupakan sebuah folosifi dalam melakukan usaha yang berpusat terhadap memperbaiki service kepada pelanggan yang telah berhubungan baik. Menurut Ariningsih (2014) dalam (Oktavelanti Della, dkk 2017:38) *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang bisa menciptakan transaksi ulangan serta menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* memberikan korelasi antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dalam (Oktavelanti Della, dkk 2017:38). Adapun indikator relationship marketing adalah:

Vol 3, No 2, Oktober 2023,p.45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

1. Kepercayaan *(trust).*
2. Komitmen *(commitment).*
3. Komunikasi *(communication).*
4. Penanganan konflik *(conflict handling).*

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014;353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yanng didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Tjiptono (2014:368) Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan *(overall costumer satisfaction)*
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
3. Konsfirmasi harapan *(confirmation of expectations)*
4. Niat beli ulang *(repurchase intention)*
5. Kesediaan untuk merekomendasikan *(willingness to recommend)*

Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggaan pengguna jasa pengiriman barang pada CV Cipta Karya Sarana.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015:8) yaitu, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2015:13) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara individu maupun kelompok, baik untuk mengetahui perbandingan, maupun hubungan antar variabel tersebut. Dengan definisi ini, penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan dari sampel yang representatif dari populasi. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon analisis kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Cv Cipta Karya Sarana.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakuakan pada CV Cipta Karya Sarana yang beralamat di Jl. Siak II Pergudangan Serbaguna No. 05 Palas, pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang disebut "populasi" terdiri dari benda-benda dan orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu. Istilah "populasi" mengacu pada semua sifat atau kualitas yang dimiliki oleh suatu item atau subjek, bukan hanya kuantitasnya. Menurut Sugiyono (2012:115), populasi ialah kategori yang luas dari sesuatu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi yakni Toko yang telah bekerjasama lama kepada CV Cipta Karya Sarana untuk melakukan pengiriman barang.

Sampel ialah perwakilan dari populasi dengan karakteristik yang sama dan sesuai dengan kriteria. Jika populasi sangat besar dan tidak mungkin peneliti dapat menyelidiki setiap anggota populasi. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Adapun sampel yakni peneliti mengambil mengambil pimpinan CV Cipta Karya Sarana sebagai key informan (informan kunci) dan 35 konsumen dari yang telah menggunakan jasa pengiriman barang secara terus-menerus di CV Cipta Karya Sarana.

Teknik Penarikan Sampel

Nonprobability sampling ialah teknik isedental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan atau isidental bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,

Vol 3, No 2, Oktober 2023,p.45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

2012:122). Tujuannya ialah untuk meningkatkan kepraktisan dan keampuhan penelitian (sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga peneliti). Dalam penelitian ini penulis anak meneliti konsumen yang kebetulan sedang melakukan pengiriman di CV Cipta Karya Sarana. Kemudian peneliti mewawancarai dan meminta agar mengisi kuesioner kepada konsumen. Maka data yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner tersebut merupakan informasi dimana akan membantu peneliti dalam menganlisa pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan di CV Cipta Karya Sarana.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi
2. Angket (kuesioner)
3. Wawancara
4. Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada CV Cipta Karya Sarana melibatkan dua variabel (X) dan (Y) yaitu:

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah alat pengukur akurat atau tidak. Untuk uji 2 sisi, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel, maka alat ukur tersebut dianggap valid; sebaliknya, r hitung r tabel menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak valid. Rumus N - 2 = 35 - 2 = 33 = 0,334 dapat digunakan untuk mendapatkan nilai r tabel (lihat tabel r pada lampiran 4). Dan berikut ini ialah hasil dari uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Relationship Marketing	X.1	0,670	0,334	Valid
	X.2	0,695	0,334	Valid
	X.3	0,635	0,334	Valid
	X.4	0,520	0,334	Valid
	X.5	0,633	0,334	Valid
	X.6	0,617	0,334	Valid
	X.7	0,704	0,334	Valid
	X.8	0,730	0,334	Valid
	X.9	0,820	0,334	Valid
	X.10	0,684	0,334	Valid
	X.11	0,637	0,334	Valid
	X.12	0,638	0,334	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,604	0,334	Valid
	Y.2	0,537	0,334	Valid
	Y.3	0,466	0,334	Valid
	Y.4	0,525	0,334	Valid
	Y.5	0,510	0,334	Valid
	Y.6	0,529	0,334	Valid
	Y.7	0,532	0,334	Valid
	Y.8	0,546	0,334	Valid
	Y.9	0,628	0,334	Valid
	Y.10	0,557	0,334	Valid
	Y.11	0,512	0,334	Valid
	Y.12	0,598	0,334	Valid
	Y.13	0,507	0,334	Valid
	Y.14	0,490	0,334	Valid
	Y.15	0,479	0,334	Valid

Sumber : Olahan Data Penulis,2023.

SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 3, No 2, Oktober 2023, p. 45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

Dari Tabel 2, nilai r hitung keseluruhan item pernyataan variabel > r table (0,334). Maka diartikan item-item pernyataan pervariabel dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Reliabilitas ialah mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan sebagai indikasi variabel dengan memeriksa nilai Cronbach's Alplha. Indikator dianggap dapat dipercaya atau reliable jika α = ≥ 0,6. Temuan uji reliabilitas ialah:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil *Cronbach's Alpha*	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Keputusan
Relationship Marketing	0,884	α ≥ 0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,810	α ≥ 0,60	Reliable

Sumber : Olahan Data Penulis,2023

Dari tabel diatas, nilai reliabilitas kedua variabel (0,884 dan 0,810) ≥ 0,6, maka alat ukur ini *reliable* atau dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memperkirakan seberapa jauh berubah nilai variabel dependen dengan berubahnya nilai variabel independent. Dari pengujian yang dilaksanakan, didapat hasil persamaan regresi linier sederhana:

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,214	4,393		7,788	,000
	Relationship Marketing	,555	,088	,739	6,297	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Data Penulis,2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Y = α + bX + e
Y = 34,214 + 0,555X + e

Penjelasan dari persamaan tersebut yakni:

- Nilai konstanta (a) ialah 34,214. Dengan demikian, Artinya adalah apabila *relationship marketing* diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 34,214.
- Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* ialah sebesar 0,555. Dengan demikian, jika faktor-faktor lain tetap konstan, setiap kenaikan satu satuan dalam *relationship marketing* hubungan akan menghasilkan kenaikan 0,555 dalam kepuasan pelanggan dan sebaliknya.
  - Standar error (e), yang mencerminkan semua variabel yang berdampak pada Y tetapi tidak diperhitungkan dalam persamaan, memiliki distribusi probabilitas.

Uji Koefeisen Determinasi (R2)

Uji koefesien determinasi (R2) digunakan demi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mengartikan variabel terikat. Dari pengujian yang dilakukan, hasilnya yakni:

Vol 3, No 2, Oktober 2023, p. 45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739[a]	,546	,532	2,82328

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Olahan Data Penulis,2023

Dari tabel diatas diraih nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,546 atau 54,6%. Maka 54,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh relationship marketing. Sedangkan sisanya 45,4% (100%-54,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesisi (Uji t)

Uji hipotesis diaplikasikan demi membuktikan apakah relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Cipta Karya Sarana. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, kemudian dalam penelitian ini memakai uji parsial (uji t) digunakan. Uji parsial (uji t) diaplikasikan demi menguji pengaruh variabel independen (relationship marketing) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut temuan pengujian hipotesis yang diraih dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 6. Uji Hipotesisi (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,214	4,393		7,788	,000
	Relationship Marketing	,555	,088	,739	6,297	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Olahan Data Penulis,2023

Dari tabel diatas, nilai t hitung 6,297 dengan signifikansi 0,000. Dengan nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan dengan persamaan n – k – 1 ; α /2 = 35 – 1 – 1 ; 0,05/2 = 33 ; 0,025 = 2,035 (lihat tabel t pada lampiran 4), dimana n ialah jumlah sampel, k yakni jumlah variabel bebas, 1 ialah konstan dan α sebesar 5%. Maka diketahui nilai t hitung (6,297) > t table (2,035) atau signifikansi (0,000) < α (0,05). Maka, hipotesis yang diajukan diterima, artinya relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Cipta Karya Sarana.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi relationship marketing yang dijalankan oleh CV Cipta Karya sarana sudah memenuni indikator dari kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang didapatkan bahwa relationship marketing berpengaruh dari hasil pengolahan data kuesioner. Semakin baik penerapan strategi relationship marketing, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk penerapan strategi relationship marketing maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2003). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Arochman, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada klinik kecantikan Erha Malang). 19-29.

Barnes, J. (2003). Secret Of Costumer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Edisi II. Yogyakarta: ANDI.

Vol 3, No 2, Oktober 2023, p. 45-51
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.34

Chan, S. (2003). Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta: Gramedia Pustaka Uatama.

Oktavelanti, D., Manullang, R., & Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV Sumber Jadi kota Pangkalpinang). Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), 37-48.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan:Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (Bandung). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2012: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran dalam Tull & Kahle. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik Edisi II. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality and Stisfaction (Edisi Ketiga). Yogyakarta: ANDI OFFSET.