

Kepuasan Konsumen Sebagai Dampak dari Relationship Marketing dan Kebijakan Harga

Nursatriani¹, Norhaedah², Ernawati³, Nugraha Abhull Azwad⁴

¹⁻³Ilmu Administrasi Bisnis, Administrasi Fiskal⁴, Universitas Islam Makassar

email: nursatriani256@gmail.com

(Received: December 29, 2024; Revised: February 16, 2024 ; Accepted: February 18, 2025)



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing and date prices on customer satisfaction at Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. The research method used is quantitative, with data collection techniques including observation, interviews, questionnaires, and documentation. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The results show that, partially, Relationship Marketing positively and significantly affects customer satisfaction, with a t-value of 5.619 and a significance of 0.000. The date price variable also has a positive and significant effect, with a t-value of 14.768 and a significance of 0.000. Simultaneously, Relationship Marketing and date prices have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 191.561 and a significance of 0.000. The study concludes that combining effective Relationship Marketing with competitive pricing strategies can significantly enhance customer satisfaction. Therefore, the company is advised to strengthen relationships with customers and continuously adjust pricing to align with product quality.*

Keywords: Relationship Marketing, Price, Customer Satisfaction

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing dan harga kurma terhadap tingkat kepuasan konsumen di Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 5,619 dan signifikansi 0,000. Variabel harga kurma juga memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai t hitung 14,768 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Relationship Marketing dan harga kurma memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 191,561 dan signifikansi 0,000. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kombinasi antara Relationship Marketing yang efektif dan strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta terus menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Relationship Marketing, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. Salah satu strategi yang efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui relationship marketing dan

kebijakan harga yang tepat. Keduanya memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, relationship marketing telah muncul sebagai strategi penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Handayani and Syarifudin 2022) Relationship marketing adalah cara efektif untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Esensi relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Pendekatan ini menggeser fokus dari sekadar interaksi transaksional ke membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Inti dari pemasaran hubungan terletak pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ramai Menurut (Alfansi 2023) menyebutkan relationship marketing sebagai filosofi bisnis, orientasi strategis yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru. Faktor kedua dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah harga. Relationship marketing (pemasaran hubungan) dan kebijakan harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Relationship marketing dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif dalam menawarkan harga.

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat dilebih-lebihkan, karena secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan posisi pasar. Perusahaan sekarang dipaksa untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih berorientasi pasar, menanggapi preferensi dan harapan konsumen yang berkembang, Menurut (Erstiawan *et al.* 2021) pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli 10 semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Pergeseran ini sangat relevan di sektor ritel, di mana bisnis harus terus berinovasi dan meningkatkan penawaran layanan mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan .

Harga, sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, juga memainkan peran penting dalam pemasaran hubungan. Ini bukan hanya cerminan biaya tetapi mencakup nilai yang dirasakan yang dikaitkan pelanggan dengan produk atau layanan. Strategi penetapan harga harus selaras dengan kondisi pasar dan harapan konsumen untuk menghindari kehilangan pelanggan ke pesaing. Strategi penetapan harga yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang dirasakan, sehingga memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggannya Menurut (Krisdayanto *et al.* 2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Disisi lain, harga juga akan membentuk persaingan ketat antar produsen. Keuntungan bagi perusahaan diungkapkan oleh Chan dalam (Siregar *et al.* 2021) mengemukakan bahwa hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan relationship marketing ini adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program itu ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Hubungan penetapan harga dalam *relationship marketing* dikembangkan dalam menjaga kepuasan konsumen. Pada hakekatnya konsumen diberi perangsang harga untuk memperkuat hubungan mereka dengan para pemasok. Sehingga kepuasan konsumen pada perusahaan dengan strategi dapat dipertahankan. Strategi penetapan harga sifatnya sangatlah penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sebab, dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan bisa mendapatkan angka demand produk yang tinggi dan penjualan akan ikut meningkat. Meskipun demikian, menentukan harga produk bukanlah proses yang bisa disepelekan. Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan harus mengikuti langkah-langkah tertentu seperti menetapkan biaya harga plus, *merk up*, penetapan BEP, analisa kompetitor dan riset permintaan pasar.

Beberapa penelitian berfokus pada perkembangan relationship marketing dalam dunia bisnis (Shelby, Dennis & Sreedhar, 2006; Ndubisi, 2007; Azhar, et al. 2022). Aliran penelitian lainnya didasarkan pada survei dan statistik relationship marketing sebagai fungsi manajemen (Mahalaxi, 2016; Ogunnaike et al., 2014; Pembli, 2014). Para peneliti telah menganalisis masalah *relationship marketing* terkait implikasi bisnis global (Rootman, Tait, & Sharp, 2011). Dengan demikian, menjadi penting untuk memahami bagaimana relationship marketing berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan Nigeria sebagai contoh. Dalam literatur pemasaran dan pemasaran relasional, sejumlah teori telah dibahas.

Studi kasus Toko Kurma Bin Daud di Makassar menggambarkan implikasi praktis dari konsep-konsep ini. Meskipun pertumbuhannya cepat, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan karena harga yang dirasakan tinggi dan praktik pemasaran hubungan yang tidak memadai. Pengamatan menunjukkan bahwa fluktuasi loyalitas pelanggan terkait dengan efektivitas upaya *relationship marketing* perusahaan dan strategi penetapan harga. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak relationship marketing dan penetapan harga pada kepuasan konsumen, memberikan wawasan yang dapat membantu bisnis menyempurnakan strategi mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian ini berusaha untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana praktik pemasaran yang efektif dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor ritel.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Relationship Marketing

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini juga dikenal sebagai pemasaran relasional. Tujuan relationship marketing menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun nilai jangka panjang bagi perusahaan, mendapatkan promosi dari mulut ke mulut secara gratis, mendapatkan informasi dari pelanggan yang dapat menghasilkan prospek. Selain itu, menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk dan layanan bisnis Anda, dan mengamati hal apa saja yang harus ditingkatkan dari produk Anda. Hal ini dapat membantu Anda untuk melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan adanya relationship marketing, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan. Bisnis atau perusahaan dapat mendapatkan promosi dari mulut ke mulut melalui informasi yang dibagikan oleh pelanggan mereka. Kemudian informasi tersebut

nantinya dapat menghasilkan prospek dan keuntungan bagi perusahaan. Relationship marketing bersifat relasional dan berfokus pada kesenangan pelanggan untuk jangka panjang. Berbeda dengan strategi marketing pada umumnya yang bersifat transaksional dan fokus pada transaksi penjualan atau kemenangan jangka pendek.

Kebijakan Harga

Kebijakan harga disebut juga pricing policy, adalah keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual yang diambil manajemen. Harga merupakan salah satu bagian yang bias digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, disamping cara distribusi dan promosi, dan produk. penetapan harga dipengaruhi oleh laba yang dicapai, permintaan akan barang atau jasa yang dipasarkan, biaya produksi, dan tujuan-tujuan khusus yang hendak perusahaan capai.

Dalam dunia bisnis yang dinamis, kebijakan harga memegang peranan sentral dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau jasa di pasar. Kebijakan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi keuntungan perusahaan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Kebijakan harga adalah serangkaian keputusan dan strategi yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penetapan harga produk atau jasa mereka. Kebijakan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari metode penetapan harga, penentuan diskon, hingga respons terhadap perubahan pasar. Tujuan kebijakan harga adalah mencapai target pengembalian investasi, mencapai pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencegah persaingan, meningkatkan keuntungan. Dalam menentukan harga, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti: Biaya produksi, tenaga kerja, iklan, permintaan, elastisitas harga, citra merek. Pemerintah juga dapat menetapkan batas harga tertinggi untuk melindungi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Relationship Marketing dan harga kurma terhadap kepuasan konsumen di Pusat Kurma dan Oleh-Oleh Haji Umroh Bin Daud Makassar. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan perusahaan tersebut pada periode Januari hingga November 2022 sebanyak 1.731 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel independen (Relationship Marketing dan harga kurma) serta variabel dependen (kepuasan konsumen). Analisis data dilakukan dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Uji hipotesis melibatkan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan taraf signifikansi 0,05.

HASIL

Berdasarkan analisis regresi, nilai t hitung untuk variabel Relationship Marketing adalah 5,619, dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik hubungan pemasaran yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen

Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,768 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti harga kurma berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi kualitas produk yang sesuai dengan harga.

Tabel 1. Hasil Pengujian Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,671	2,057		-5,673	,000
Relationship Marketing	,308	,055	,281	5,619	,000
Harga Kurma	,905	,061	,740	14,768	,000

Sumber : Hasil olah data program SPSS 26, Tahun 2023

Relationship Marketing dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengujian simultan dengan nilai F hitung sebesar 191,561 (lebih besar dari F tabel sebesar 3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Relationship Marketing dan Harga Kurma secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pendekatan integratif pada kedua aspek ini sangat diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1545,058	2	772,529	191,561	,000^b
	Residual	391,182	97	4,033		
	Total	1936,240	99			

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini artinya bahwa perusahaan Pusat Kurma Bin Daud Makassar mampu menjaga hubungannya dengan konsumen dengan baik. Pentingnya Relationship Marketing, Relationship Marketing memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, Pusat Kurma Bin Daud Makassar berhasil mempertahankan hubungan baik melalui komunikasi yang konsisten dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan kontribusi lebih besar kepada perusahaan. Bentuk kepercayaan dari konsumen harus dijaga oleh perusahaan dan perusahaan juga harus menjaga kepercayaan dari konsumen tersebut agar konsumen tidak lari kepada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik dan selalu menyediakan kebutuhan pelanggan juga menjadi sebuah hal yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan merasa puas.

Demikian pula pada hasil analisis hubungan harga terhadap kepuasan konsumen bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau dengan kata lain apabila pemilik Pusat Kurma Bin Daud Makassar semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya. Signifikansi Harga Kurma Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penentuan harga menjadi sangat penting karena berpengaruh terhadap laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin harga dipersepsikan sesuai dengan konsumen maka konsumen akan semakin puas. Konsumen akan tertarik dan cenderung akan melakukan pembelian kembali apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding harga yang ditetapkan oleh pesaing. Selain harga yang bersaing,

penyesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi harga yang fleksibel dan relevan dengan kondisi pasar.

Pengaruh Kombinasi Kedua Variabel Secara simultan, kombinasi Relationship Marketing dan harga menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan harapan dan kebutuhan pelanggan yang dinamis.

Teori komitmen-kepercayaan pemasaran hubungan Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen hubungan dan kepercayaan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi utama model pemasaran hubungan. Deborah *et al* (2016) melakukan studi replika dan mengonfirmasi posisi komitmen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi utama hasil hubungan, meskipun beberapa jalur yang dihipotesiskan tidak dapat dikonfirmasi. Dalam mempelajari pemasaran hubungan, konsep teori komitmen-kepercayaan dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengonseptualisasikan paradigma pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan mengacu pada berbagai macam ‘variabel hubungan’ yang telah berkembang selama beberapa dekade terakhir di pasar produk maupun layanan dan di sektor konsumen maupun bisnis ke bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing dan harga kurma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Relationship Marketing, yang melibatkan kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan keluhan, terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga strategi integratif antara pendekatan hubungan pelanggan dan penetapan harga harus terus dioptimalkan oleh perusahaan. tetap kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi produk kurma dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan sinergi antara strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan dan penetapan harga yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Alfansi, L. (2023). *Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azhar. Muhammad , Heru Tri Sutiono, Wisnalmawati Wisnalmawati (2022). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*
- Deborah O. Aka, Oladele J. Kehinde, Olaleke O. Ogunnaike (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. Vol. 7 No. 2 (2016): *Binus Business Review*.
- Erstiawan, M. Sony, and J. Wibowo. 2021. “Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5 (1), 2581– 1932.” *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5(1):2581–1932.
- Handayani, Sri Langgeng, and Ahmad Syarifudin. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek.” *Jurnal Dimensi* 11(2):298–313.
- Hasanuddin, I. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(1), 82–91
- Hunt, Shelby D. ; Arnett, Dennis B. ; Madhavaram, Sreedhar (2006). The explanatory

- foundations of relationship marketing theory. *The journal of business & industrial marketing*. - Bradford : Emerald, ISSN 0885-8624, ZDB-ID 6495503. - Vol. 21.2006, 2, p. 72-87
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah. (2019). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina.” *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak* 2(2):2–16.
- Mahalaxmi, P. Ranjith (2016) , A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy, *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Ogunnaiké, O.O., Olufemi A.A., Olugbenga A.O. (2014). Effect of Motivation on Job Satisfaction of Selected Sales Representatives. *Journal of Educational and Social Research* 4(1)
- Rahmawati, deli deli. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 3(2), 21–27.
- Rootman, M. Tait & G. Sharp. 2011. Relationship Marketing And Customer Retention Lessons For South African Banks. *Journal. Africa*.
- Siregar, Robert Tua, Sofiyan Sofiyan, Yansen Siahaan, Christine Loist, and Olympic Olympic. (2021). “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko BEST Pematangsiantar.” *Strategic: Journal of Management Sciences* 1(3):139