

LITERATUR REVIEW: STRATEGI *RELATIONSHIP* MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN

Mohammad Insyap Martin

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Syekh Yusuf
mi.maartin@gmail.com

ABSTRAK

Relationship marketing adalah pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan retensi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *relationship* marketing dan dampaknya terhadap kinerja manajemen pemasaran. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, penerapan strategi ini menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini merupakan *literature review* dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber penelitian original yang relevan tentang strategi *relationship* marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. Pencarian artikel dilakukan pada database elektronik *PubMed*, *Google Scholars*, *Science Direct* dan *Mendeley* dengan kata kunci “strategi *relationship* marketing”, “meningkatkan kinerja manajemen pemasaran” sejak bulan Januari sampai Februari 2025. Penelaahan dan analisis lebih mendalam menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan *library research*. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan implementasi *relationship* marketing secara efektif mampu meningkatkan kinerja manajemen pemasaran yang melibatkan berbagai aspek seperti investasi dalam teknologi CRM, komunikasi yang efektif, pelayanan pelanggan yang unggul, personalisasi, dan penggunaan data yang cerdas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran dengan menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam pelaksanaan *relationship* marketing.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kinerja Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategic approach that emphasizes the importance of building long-term relationships with customers to increase customer loyalty, satisfaction and retention. This research aims to analyze the implementation of relationship marketing strategies and their impact on marketing management performance. In an era of intense business competition, implementing this strategy is the key to gaining sustainable competitive advantage. This research is a literature review by reviewing and analyzing various relevant original research sources regarding relationship marketing strategies in improving marketing management performance. Article searches were carried out on the electronic databases PubMed, Google Scholars, Science Direct and Mendeley with the keywords "relationship marketing strategy", "improving marketing management performance" from January to February 2025. More in-depth review and analysis using qualitative analysis methods with a library research approach. The results of the literature study show that companies that implement relationship marketing effectively are able to improve marketing management performance which involves various aspects such as investment in CRM technology, effective communication, superior customer service, personalization, and intelligent use of data. This research makes an important contribution to the marketing literature by highlighting the importance of a holistic and integrated approach in implementing relationship marketing.

Key word: *Relationship Marketing*, Marketing Management Performance

PENDAHULUAN

Era Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang

sudah ada. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah Relationship Marketing (pemasaran hubungan), yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship Marketing* bukanlah teknik untuk membuat pelanggan langsung membeli produk atau jasa melainkan membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dalam dan bermakna, dan hal ini memberikan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan, selain itu *brand loyalty* perusahaanmu pun tentu saja semakin kuat. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja pemasaran dan profitabilitas (Geofanni Nerissa Arvina, 2023).

Strategi *Relationship Marketing* yang di dalamnya meliputi pemasaran hubungan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan faktor kunci dalam menilai kualitas suatu hubungan. Kualitas ini ditentukan oleh manajemen hubungan, yang mencakup elemen-elemen seperti investasi, komunikasi yang terbuka, dan relasionalisme. Kualitas hubungan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesamaan tahap kehidupan, jenis kelamin, budaya, sikap kerja, dan kepribadian (Lutfi, MA, & Santoso, RP, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku tertentu, seperti saling mengungkapkan, perilaku kooperatif, dan kontak yang intensif, penting dalam menentukan kualitas pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan lebih dari sekedar menganalisis dan mengembangkan hubungan antar perusahaan, tetapi juga mencakup banyak hubungan pemasaran lainnya dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan banyak lagi. Menurut (Geofanni Nerissa Arvina, 2023) strategi *relationship marketing* yang bisa diikuti yaitu lakukan personalisasi dan pelayanan yang fokus pada konsumen, berhubungan baik dengan konsumen, menawarkan insentif dan hadiah, mengumpulkan *feedback* secara reguler.

Studi-studi sebelumnya *Relationship Marketing* dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun *word-of-mouth marketing*, *conversion rates*, memperluas kolaborasi dan komunikasi, membawa review yang positif, membuat *brand advocates* jangka panjang. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan secara efektif dalam manajemen pemasaran dan bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi antara implementasi strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran, dengan mengkaji berbagai faktor yang mendukung keberhasilan *Relationship Marketing* dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan (Geofanni Nerissa Arvina, 2023).

Relationship marketing adalah strategi krusial untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan atau proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menekankan akan pentingnya interaksi yang berkelanjutan, komunikasi dua arah, dan pengertian mendalam terhadap kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Ibnu Ismail, 2024).

Pemasaran *transaksional* dan *relationship marketing* memiliki perbedaan-perbedaan yang signifikan. Pemasaran transaksional berfokus pada transaksi tunggal antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan utama penjualan produk atau jasa yang menggunakan pemasaran massal dan promosi untuk menghasilkan penjualan, sedangkan *relationship marketing* berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menggunakan pemasaran yang dipersonalisasi dan membangun hubungan pelanggan untuk menghasilkan penjualan (Demetra Edward, 2020). Tujuan akhir dari *relationship marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan, kesuksesan perusahaan, dan kelanjutan jangka panjang dari hubungan itu sendiri.

Relationship marketing dalam pemasaran jasa memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena *relationship marketing* digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, dan pihak terkait lainnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun jaringan hubungan yang saling menguntungkan mitra bisnis (Ibnu Ismail, 2024). Filosofi di balik pendekatan pemasaran ini adalah memfasilitasi, menciptakan, mengembangkan, meningkatkan, dan terus meningkatkan hubungan baik secara internal maupun eksternal. Tujuannya adalah menghasilkan produk dan layanan berkualitas dengan harga, waktu pengiriman, dan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang yang diinginkan. Strategi *Relationship Marketing* ini juga memberikan keunggulan kompetitif yang adil bagi organisasi. Dengan demikian, penting bagi perusahaan jasa untuk memahami pentingnya *relationship marketing* dan menerapkannya dengan baik untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan kinerja yang diinginkan.

Menurut (Demetra Edward, 2020) Konsep *relationship marketing* telah muncul dalam bidang pemasaran servis dan pemasaran industri. Dimana *relationship marketing* digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan layanan, komunikasi, dan retensi pelanggan. Konsep ini menggambarkan fenomena yang didukung oleh tren bisnis modern. Hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan harus di jalin karna ini termasuk strategi yang dimana berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. 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 mempromosikan 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 (Rahmat Ilahi, 2022).

Hal tersebut tidak selalu berlangsung lama, tetapi bisa tetap menjadi prioritas dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk menarik pelanggan dan membangun

hubungan yang dapat mencapai tujuan ekonomi dari hubungan tersebut. Sehingga konsep pemasaran hubungan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai suatu tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan cara tersenyum, memberikan sambutan yang ramah, siap membantu kebutuhan pangan dan melakukan pelayanan berkualitas secara konsisten. Mungkin tidak berpikir bahwa ucapan terimakasih dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi bisnis, dengan ini bahkan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek misalnya bisa melalui pos media sosial, kartu ucapan, atau bahkan hadiah manis yang dapat membuat mereka merasa spesial. Selanjutnya, bisa meminta umpan balik pelanggan melalui survei, jajak pendapat, atau panggilan telpon yang dapat menciptakan kesan positif terhadap pelanggan, mungkin berpikir umpan balik hanya memberikan masukan bagi bisnis, padahal ini juga membuat pelanggan merasa dihargai dengan menanyakan pendapat mereka untuk membantu menciptakan produk dan layanan yang lebih baik. Bahkan dengan adanya program loyalitas juga bisa digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis, misalnya seperti membuat poin loyalitas, even terbatas, program tingkatan, program kemitraan atau program *value brand* (Gultom, 2020).

Menurut Bilhaq (2022), terdapat dua faktor kunci dalam pemasaran hubungan adalah kepercayaan dan komitmen. Dengan merangkul kepercayaan dan komitmen, pemasar dapat membina hubungan yang kuat yang mengarah pada kesuksesan dalam pemasaran hubungan. Kepercayaan dan komitmen memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas pertukaran. Elemen-elemen ini secara langsung memengaruhi perilaku kerja sama, yang merupakan kekuatan pendorong di balik keberhasilan pemasaran hubungan. Para ahli pemasaran telah mengidentifikasi berbagai indikator obyektif dari keberhasilan pemasaran hubungan, termasuk kepuasan konsumen, kesenangan konsumen, retensi konsumen, dan loyalitas. Menurut Karben (2022) *Relationship marketing* terjadi ketika ada kesamaan paradigma antara pembeli dan penjual. Jika tidak ada kesamaan paradigma, maka hubungan antara pembeli dan penjual tidak menguntungkan salah satu pihak. *Relationship marketing* dipandang sebagai respon strategis oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Ningrum (2021) berpendapat bahwa *relationship marketing* didasarkan pada pemahaman dan penghargaan terhadap saling ketergantungan di antara para pemain pasar, dan bahwa upaya bersama yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif. Meskipun pemasaran hubungan merupakan bidang penelitian yang relatif baru, namun memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif.

METODE

Penelitian ini merupakan *literature review* dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber penelitian original yang relevan tentang strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. Pencarian artikel dilakukan pada database elektronik *PubMed*, *Google Scholars*, *Science Direct* dan *Mendeley* dengan kata kunci “strategi *relationship marketing*”, “meningkatkan kinerja

manajemen pemasaran” sejak bulan Januari sampai Februari 2025. Artikel pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan *library research*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran

Implementasi strategi ini memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran, yang melibatkan berbagai aspek seperti komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data (Prasetyo, 2022).

1. Komunikasi yang Efektif adalah inti dari *Relationship Marketing*, dimana hal ini mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk iklan, layanan pelanggan, media sosial, email, dan lebih banyak lagi. Komunikasi yang konsisten, relevan, dan bernilai dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Konten yang relevan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan engagement, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Menurut Prihandini (2022). Konten yang relevan adalah konten yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konten ini harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui informasi, hiburan, atau solusi. Sedangkan Konten yang menarik adalah konten yang mampu memikat perhatian pelanggan dan mempertahankan minat mereka. Konten ini biasanya bersifat kreatif, informatif, atau menghibur, serta disajikan dalam format yang mudah dipahami dan diakses oleh pelanggan. Dengan adanya Komunikasi yang efektif maka dapat Tarik kesimpulan bahwa komunikasi yang efektif merupakan dasar dari *relationship marketing*. Hal ini dikarenakan komunikasi yang melibatkan dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan, umpan balik yang konstruktif, dan transparansi dalam semua interaksi dapat membangun komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Pelayanan pelanggan yang unggul adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Soelistiawan, 2021). Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan solusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul membantu mengurangi churn rate atau tingkat pelanggan yang meninggalkan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung tetap setia dan loyal dalam melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dengan begitu mempertahankan pelanggan yang puas, perusahaan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan selama periode waktu yang lebih lama (Rosyihuddin, 2020). Dalam peningkatan pelayanan perusahaan

harus menetapkan standar pelayanan yang jelas dan dapat diukur. Standar ini mencakup waktu respons, tingkat kepuasan pelanggan, dan efektivitas solusi yang diberikan. Dengan begitu *feedback* pelanggan sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan. Perusahaan harus rutin mengumpulkan dan menganalisis *feedback* untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Kinerja pelayanan pelanggan harus dipantau dan diukur secara berkala. Indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) seperti *Net Promoter Score* (NPS), tingkat retensi pelanggan, dan waktu penyelesaian keluhan harus digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan. Efektivitas pelayanan bisa didukung dengan pengenalan dan penyesuaian layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Penggunaan Teknologi CRM (*Customer Relationship Management*) dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

3. Personalisasi dalam *Relationship Marketing* berarti memahami kebutuhan individu pelanggan dan menyesuaikan penawaran dan komunikasi sesuai dengan preferensi pelanggan (Soelistiawan, 2021). Personalisasi adalah elemen penting dalam *Relationship Marketing* karena memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang unik dan relevan bagi setiap pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut (Supertini, (2020). Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai bagi setiap pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan efektivitas pemasaran. Pengumpulan data dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber, termasuk transaksi pembelian, interaksi di media sosial, dan survei pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi pola, preferensi, dan kebutuhan individu pelanggan. Analisis ini dapat menggunakan teknik seperti data mining, analisis prediktif, dan machine learning (Amrullah, 2024). Dari hasil analisis pemasar akan bisa menyesuaikan preferensi konsumen seperti penyesuaian konten, frekuensi, dan saluran komunikasi yang digunakan. Strategi personalisasi juga mencakup rekomendasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Sistem rekomendasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Abimanyu, 2023). Strategi personalisasi yang baik memerlukan pemahaman mendalam tentang pelanggan dan penggunaan teknologi dalam mengelola dan menganalisis data dengan efektif untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, dengan begitu personalisasi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
4. Manajemen Data pelanggan merupakan aset penting dalam *Relationship Marketing*. Perusahaan harus mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan secara efektif untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Halim (2020). Manajemen data yang efektif adalah fondasi

dari strategi Relationship Marketing yang merupakan aset penting yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Data yang akurat dan terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pelanggan dan membuat keputusan yang lebih baik. Dengan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam, yang mencakup informasi demografis, riwayat transaksi, preferensi, dan umpan balik pelanggan. Dari data pelanggan itu juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan peluang pasar baru, serta untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Dengan begitu manfaat yang diperoleh dari manajemen data pelanggan ini adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Implementasi strategi relationship marketing dalam manajemen pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang, komunikasi yang efektif, pelayanan pelanggan yang unggul, personalisasi, dan penggunaan data yang cerdas, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, efisiensi pemasaran, laba atas investasi, dan keunggulan kompetitif. Kedepan Perusahaan harus berinvestasi dalam teknologi CRM yang canggih dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pemasaran hubungan, membangun program loyalitas, mengembangkan strategi personalisasi, mengintegrasikan saluran pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan mengukur kinerja pemasaran secara teratur.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Yatsi Madani yang telah memfasilitasi untuk publikasi artikel ini. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penulisan artikel *literature review* ini, semoga dapat bermanfaat untuk menambah informasi terkait strategi *relationship* marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 398–408.
- Amrullah, M. D., Ramadhany, N. A., Ramadhani, I., & Lasmana, B. P. (2024). Analisis Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Terhadap Mie Instant Indomie Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Senastitan Iv*, 1–8.

- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 9(2)
- Demetra Edward. (2020) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.A.
- Geofanni Nerissa Arvina. (2023). *Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30Rs – The Thirty Relationships – of a New Marketing Paradigm*. Butterworth-Heinemann.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Ibnu Ismail. (2024). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Karbe, V. N. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Keugaran Di Kota Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang)*.
- Lutfi, MA, & Santoso, RP (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama). *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 4 (3), 572–584.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5586>
- Ningrum, L. W. (2021). *Pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing Dan Social Media Promotion Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Prasetyo, B., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57-70.
- Rahmat Ilahi. (2022). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2nd ed.)*. John Wiley & Sons..
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *JURNAL MANAJERIAL*, 7(01), 19-36.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Analisis Peran Citra Perusahaan dan “Relationship Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepercayaan Pelanggan pada PT. Dian Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 188-196

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.