



Relationship Marketing terhadap Customer Retention pada Warung Langsam 13 Garut

Tatang Mulyana¹; Intan Tenisia Prawita²; Vina Gunawan³

¹ Universitas Garut
Tatang.mulyana@uniga.ac.id

² Universitas Garut
Thenisiamiar0207@gmail.com

³ Universitas Garut
24023115333@fekon.uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer retention at Warung Langsam 13 Garut. The hypothesis used in this study is that there is a relationship marketing effect on customer retention at Warung Langsam 13 Garut. This research uses a descriptive method. The respondents from this study were 97 respondents who were selected using simple random sampling technique. The analysis technique used in this study is the validity and reliability test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Software. The conclusion of this study is that there is an effect of relationship marketing on customer retention at Warung Langsam 13 Garut. This means that the better the relationship marketing that is done by a company, the more customer retention in the company. To have loyal customers, the company must strive to maintain it. Customer retention will bring benefits in this case long-term income, in addition to supporting the company's programs, both in the form of developing new products and services provided by the company.

Keywords: Customer Retention, Relationship Marketing

1 Pendahuluan

Perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat agar terjalin ikatan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah dengan menerapkan *relationship marketing*.

Menurut Danish dan Humayon (2015) *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang marak diminati oleh para konsumen di Garut adalah Warung Langsam 13. Warung langsam 13 menawarkan berbagai macam menu makanan mulai dari makanan berat hingga cemilan dan menu minuman baik kopi maupun non kopi.

Warung Langsam 13 membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Warung Langsam 13 melakukan berbagai program maupun promosi dalam bentuk *relationship marketing*, yang memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Warung Langsam 13 menerapkan strategi *relationship marketing* untuk menciptakan hubungan yang baik dan berkesinambungan antara konsumen dan perusahaan. Pada kenyataannya sangat sulit mempertahankan pelanggan untuk dapat terus menggunakan produknya.

Berikut adalah data jumlah pengunjung Warung Langsam 13 Garut pada enam bulan terakhir:

Tabel 1: Data jumlah pengunjung selama 5 tahun

No	Tahun	Jumlah (Orang)
1	2014	4.900 Orang
2	2015	5.380 Orang
3	2016	5.025 Orang
4	2017	4.536 Orang
5	2018	6.009 Orang

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan maupun penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015, data jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup baik yaitu dari 4.900 orang menjadi 5.380 orang dengan kenaikan sekitar 480 orang. Penurunan yang signifikan terjadi secara berturut-turut yaitu dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2016 terjadi penurunan sekitar 355 orang dan pada tahun 2017 terjadi penurunan sekitar 489. Penurunan jumlah pengunjung dapat diindikasikan sebagai salah satu faktor dalam melihat sejauh mana *customer retention* dari Warung Langsam 13 Garut.

Customer retention merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam rentang waktu tertentu. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya *customer retention* pada perusahaan tersebut. Untuk memiliki pelanggan yang setia, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankannya.

Pada observasi awal, dari 25 pengunjung yang ada, didapat data mengenai keluhan dari konsumen, berikut hasil pra penelitian melalui observasi dan wawancara kepada konsumen.

Tabel 2: Keluhan konsumen

Aspek Penilaian	Komentar / Penilaian
Kepercayaan	Kualitas pelayanan yang diberikan belum konsisten
Komitmen	Belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
Komunikasi	Belum terdaftar di platform pesan online

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh para konsumen. Dari beberapa aspek penilaian, dapat diindikasikan terjadinya ketidakpuasan dari

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 belum mampu memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan kepada para konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2013) *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Ndubisi (2015), *relationship marketing* dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya menjadi pelanggan tetap, sehingga dapat disebut sebagai *customer retention*.

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) “Metode Deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan”. Sedangkan “Metode Asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pengunjung Warung Langsam 13 Garut, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi ke dalam 2 kelompok, yaitu jenis kelamin pria dan jenis kelamin wanita, responden pria sebanyak 52 orang dan sisanya responden wanita sebanyak 45 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Warung Langsam 13 didominasi oleh pria. Dengan proporsi seperti itu, sampel penelitian sudah dapat mewakili keseluruhan data yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 97 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung Warung Langsam 13 Garut, didapat hasil dari variabel *Relationship Marketing*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Tabel 3: Tanggapan responden secara keseluruhan variabel *relationship marketing*

No	Dimensi	Skor	Kriteria Penilaian
1	Kepercayaan	363,33	Baik
2	Komitmen	363,50	Baik

No	Dimensi	Skor	Kriteria Penilaian
3	Komunikasi	363,67	Baik
4	Penanganan	346,50	Baik
Rata-rata		359,25	Baik

Tabel di atas menjelaskan mengenai tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel *relationship marketing*. Skor penilaian rata-rata yang didapat adalah sebesar 359,25 dengan kriteria penilaian baik. Untuk tanggapan responden secara keseluruhan dengan skor penilaian tertinggi adalah mengenai dimensi komunikasi sebesar 363,67 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut selalu menjaga komunikasi dengan baik kepada para konsumennya. Sedangkan untuk tanggapan responden secara keseluruhan dengan skor penilaian terendah adalah mengenai dimensi penanganan sebesar 346,50 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut masih kurang baik dalam hal menangani keluhan atau komplain dari para konsumen.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 97 responden, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Tabel 4: Tanggapan responden secara keseluruhan variabel *customer retention*

No	Dimensi	Skor	Kriteria Penilaian
1	<i>Welcome</i>	364	Baik
2	<i>Reliability</i>	360,50	Baik
3	<i>Responsiveness</i>	361	Baik
4	<i>Recognition</i>	374,50	Baik
5	<i>Personalization</i>	380	Baik
6	<i>Access Strategy</i>	372,50	Baik
Rata-rata		368,75	Baik

Tabel di atas menjelaskan mengenai tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *customer retention*. Skor penilaian rata-rata yang didapat adalah sebesar 368,75 dengan kriteria penilaian baik. Untuk tanggapan responden secara keseluruhan dengan skor penilaian tertinggi adalah mengenai dimensi *personalization* sebesar 380 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut mampu memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya. Terlihat dengan banyaknya konsumen yang merasa puas ketika berkunjung. Sedangkan untuk tanggapan responden dengan skor penilaian terendah adalah mengenai dimensi *reliability* sebesar 360,50 dengan kriteria penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut belum mampu dalam hal kehandalan baik dari segi kualitas dan kinerja karyawan maupun produk-produknya.

Berikut merupakan hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *Relationship Marketing* dan *Customer Retention*:

Tabel 5 : Hasil uji validitas variabel *relationship marketing*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item.1	33,41	19,912	,369	,650
item.2	33,45	19,438	,314	,661
item.3	33,27	19,282	,423	,639
item.4	33,38	19,551	,341	,654
item.5	33,37	18,944	,417	,639
item.6	33,25	19,709	,387	,646
item.7	33,14	21,229	,224	,674
item.8	33,73	20,573	,254	,670
item.9	33,42	19,559	,352	,652
item.10	33,68	20,053	,305	,661

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh > r tabel 0,1996. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel *Relationship Marketing* dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 6: Hasil uji validitas variabel *customer retention*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item.11	34,20	21,992	,628	,722
item.12	34,31	23,278	,445	,746
item.13	34,15	22,090	,456	,744
item.14	34,13	21,721	,580	,726
item.15	34,32	23,178	,424	,748
item.16	34,09	24,335	,288	,766
item.17	34,08	24,535	,261	,769
item.18	34,03	23,489	,357	,758
item.19	34,15	24,257	,291	,766
item.20	34,06	21,788	,625	,722

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) tiap item pernyataan yang diperoleh > r tabel 0,1996. Dengan demikian data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk variabel *Customer Retention* dapat dinyatakan valid dan layak sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Perhitungan uji reliabilitas dari pernyataan variabel *Relationship Marketing*, harga dan *Customer Retention* hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7 : Hasil uji reliabilitas

Variabel	Croncanch's Alpha	r tabel	Keputusan
<i>Relationship Marketing</i>	0,678	0,1996	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0,767	0,1996	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing*, dan *Customer Retention* dinyatakan reliabel. Karena setelah dilakukan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) > r tabel sebesar 0,1996 sehingga dapat dinyatakan instrument pada masing-masing variabel tersebut dikatakan handal untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu *software SPSS*.

Tabel 8 : Tabel regresi linier sederhana

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,079	3,351		4,201	,000
	X	,643	,090	,593	7,183	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t hitung sebesar 7,183 lebih besar dari t tabel sebesar sebesar 1,9867 atau nilai Sig. (0,000) < dari alpha (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention*. Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh dan positif terhadap *Customer Retention*. Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,079 + 0,643X$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, maka diperoleh analisis sebagai berikut: Konstanta sebesar 14,079 hal ini menunjukkan bahwa jumlah *Customer Retention* akan mengalami kenaikan ketika variabel *Relationship Marketing* tetap.

Terdapat pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap perubahan variabel *Customer Retention*. Perubahan variabel *Relationship Marketing* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,643. Koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Relationship Marketing* sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan *Customer Retention* sebesar 0,643%.

Tabel 9: Tabel koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,345	4,264

a. Predictors: (Constant), X

Uji koefisien determinasi dipergunakan dalam menguji *goodness-fit* dari sebuah model regresi. Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai korelasi 0,593 maka korelasi variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* dapat dikatakan cukup kuat karena nilai R berada diantara nilai 0,500-0,600. Jadi terdapat hubungan yang cukup kuat dari variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*. Nilai R Square sebesar 0,352 atau 35,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Retention* dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship*

Marketing sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain (epsilon) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain *Customer Retention* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian seperti kualitas produk, semakin kualitas produknya bagus yang diimbangi dengan berinovasi dapat mengembangkan *Customer Retention* (Hermina, 2017).

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada Warung Langsam 13 Garut dengan bantuan SPSS. Hasil tanggapan-tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *relationship marketing* mendapat rata-rata skor dengan kriteria penilaian baik. Untuk skor penilaian tertinggi adalah mengenai dimensi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut selalu menjaga komunikasi dengan baik kepada para konsumennya. Sedangkan untuk skor penilaian terendah adalah mengenai dimensi penanganan. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut masih kurang baik dalam hal menangani keluhan atau komplain dari para konsumen.
- b. Variabel *customer retention* mendapat rata-rata skor dengan kriteria penilaian baik. Untuk skor tertinggi adalah mengenai dimensi *personalization*. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut mampu memberikan kesan yang baik bagi para konsumennya. Terlihat dengan banyaknya konsumen yang merasa puas ketika berkunjung. Sedangkan untuk skor terendah adalah mengenai dimensi *reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Langsam 13 Garut belum mampu dalam hal kehandalan baik dari segi kualitas dan kinerja karyawan maupun produk-produknya. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*. Artinya bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya *customer retention* pada perusahaan tersebut. Untuk memiliki pelanggan yang setia, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankannya. *Customer retention* akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, selain itu untuk mendukung terhadap program-program perusahaan, baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Bagi Warung Langsam 13 Garut selain komunikasi melalui media cetak dan media elektronik, disarankan perusahaan membuat kegiatan yang melibatkan para pengunjung agar terjalin komunikasi yang lebih dekat. Selain itu Warung Langsam 13 Garut harus mencari karyawan di bagian pemasaran untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan perusahaan kepada pelanggan, untuk mempermudah dalam proses perekrutan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan senantiasa dapat selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya dengan cepat dan akurat, melalui memaksimalkan media yang ada kepada pelanggan seperti media sosial agar penyampaian informasi dapat diberikan dan diterima pelanggan dengan tepat waktu.

Daftar Pustaka

- Adrian, Payne. 2016. *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Amirullah & Haris Budiyo. 2012. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Choirina. 2016. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Jurnal. Malang.
- Haryono, Tri Andi. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality And Corporate Image Terhadap Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening)*. Jurnal. Semarang.
[Http://Digilib.Unila.Ac.Id/28471/15/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/28471/15/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf)
- Hermiana, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony pada PT Maju Jaya Cicaheum Bandung. Jurnal Wacana Ekonomi, 16(2), 029-036.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/412/394>
- Hettiarachchy. 2016. *Influence Of Relationship Marketing On Customer Retention In Sri Lanka Banking Industry*. Journal. Sri Lanka.
- John R. Schermerhorn. 2011. *Manajemen Buku 1*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philips. 2011. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 4*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Obeci, Adigwe Daniel. 2018. *Effect Of Relationship Marketing On Customer Retention And Loyalty In The Money Deposit Bank Industry*. Journal.
- C. Rootman, M. Tait & G. Sharp. 2011. *Relationship Marketing And Customer Retention Lessons For South African Banks*. Journal. Africa.
- Rochmawati, Tiara. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Wardah Beauty House Bandung*. Jurnal. Yogyakarta.
[Http://Digilib.Unila.Ac.Id/28471/15/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/28471/15/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf)
- Saputra, Yogi. 2017. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Tiwana Musik Studio Di Bandar Lampung*. Jurnal. Bandar Lampung.
[Https://Edoc.Pub/Makalah-Regresi-4-Pdf-Free.Html](https://Edoc.Pub/Makalah-Regresi-4-Pdf-Free.Html)

- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sule , Kurniawan Saefulloh. 2015. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Media Grup. Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Analisis Multivariat: Arti Dan Interpretasi*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Wagoki, J & B, Okello. 2015. *Influence Of Relationship Marketing On Customer Retention In Commercial Banks In Nakuru Town, Kenya. Journal.*
- Widjaja, Octavia Clarisha. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. Jurnal. Surabaya.*
- Lompoliuw Tsm. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di Pt. Erafone Mega Mall Manado. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019 (P-Issn 2338-9605; E-2655-206x). https://www.researchgate.net/publication/334418703_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Customer_Retention_Di_Pt_Erafone_Mega_Mall_Manado*
- Leonardo Reno. 2018. *Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Santika Bangka Belitung Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Volume 22, Nomor 1, Februari 2018* Issn 2354-5682 <https://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/jipmb/article/view/314/pdf>
- Pranomo Dwi Setyo. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Lasem) Journal Of Management Vol.02 No.02 , Maret 2016* <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/viewfile/408/395>
- Aulawi Hanif. 2017. *Brand Positioning Sepeda Motor Merek Honda Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Kantor P-Issn: 2337-6694 E-Issn: 2527-9769; 219-230 <https://media.neliti.com/media/publications/234426-Brand-Positioning-Sepeda-Motor-Merek-Hon-9c7b7d93.pdf>*