

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Konsumen Hotel Plaza Purworejo)

Retno Putri Dewanti
Email: yurencia_putri@yahoo.com

ABSTRAK

Retno Putri Dewanti. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas (Studi pada Konsumen Hotel Plaza Purworejo).* Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: 1) pengaruh *trust* terhadap loyalitas, 2) pengaruh *commitment* terhadap loyalitas, 3) pengaruh *communication* terhadap loyalitas, dan 4) pengaruh *conflict handling* terhadap loyalitas.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sedang dan/atau pernah menginap di Hotel Plaza Purworejo, sebanyak 100 responden. Pengumpulan data. dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui: 1) nilai koefisien regresi *trust* (X_1) sebesar 0,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas; 2) nilai koefisien regresi *commitment* (X_2) sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas; 3) nilai koefisien regresi *communication* (X_3) sebesar 0,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas; 4) nilai koefisien regresi *conflict handling* (X_4) sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *conflict handling* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas.

Kata kunci: *relationship marketing, trust, commitment, communication, conflict handling, dan loyalitas.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan di berbagai aspek kehidupan seperti teknologi, komunikasi, hingga pengetahuan, memberi pengaruh terhadap perkembangan dunia usaha. Adanya kemajuan tersebut, tentunya menjadi modal bagi setiap pengusaha atau produsen untuk mendapatkan konsumen yang selama ini menjadi target pasar. Namun, dengan adanya kemajuan tersebut tentunya juga dapat menyebabkan timbulnya persaingan di antara sesama pengusaha atau produsen.

Para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang terkait dalam dunia usaha harus menyikapi persaingan tersebut, agar konsumen tidak berpindah ke pesaing, dalam arti konsumen harus dibuat menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012:123) bahwa inti dari setiap usaha adalah untuk menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999:34). Menurut Aaker (1996:108) loyalitas seseorang atau konsumen dapat diketahui dari niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang, atau dari perilaku mengajak orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya. Pernyataan Aaker tersebut sekaligus menunjukkan manfaat dari adanya konsumen yang loyal yaitu terbentuk pembelian ulang serta adanya perilaku mengajak orang lain.

Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha atau produsen untuk menciptakan loyalitas pada diri konsumen adalah dengan mengaplikasikan konsep *relationship marketing*. Hal ini mengacu pada inti dari pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Armstrong (2012:5) yaitu menekankan pada proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengatur hubungan dengan konsumen sehingga dapat bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Oleh sebab itu, konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya difokuskan pada “bagaimana cara menjual” produk dan/atau jasa, tetapi pada “bagaimana membangun hubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Studi pada Konsumen Hotel Plaza Purworejo)”.

B. KAJIAN TEORI

1. *Relationship Marketing*

Para pengusaha atau produsen pada saat ini mengetahui bahwa menjaga hubungan dengan satu konsumen akan mendatangkan berbagai macam keuntungan dibandingkan dengan menarik konsumen baru yang harus mengeluarkan lebih banyak biaya (Kotler dan Keller, 2012:20), sehingga pengusaha atau produsen mulai menggunakan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Istilah “*relationship marketing*” dicetuskan pertama kali oleh Berry dalam paper-nya yang berjudul “*Relationship Marketing*”. Paper tersebut disampaikan dalam *American Marketing Association’s Services Marketing Conference* pada tahun 1983 (Berry, 2002:59). Berry (2002:61) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai “*attracting, maintaining and--in multi-service organizations--enhancing customer relationships*”, yang diartikan bahwa *relationship marketing* merupakan menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Pengertian *relationship marketing* menurut Grönroos (1994:355), diartikan sebagai pemasaran yang bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan pihak lainnya sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan. Gummesson (2002:39) mengartikan *relationship marketing* sebagai konsep pemasaran yang dilandasi oleh hubungan, jaringan, dan interaksi.

Menurut Blythe (2005:7), elemen kunci dari *relationship marketing* adalah menciptakan konsumen yang loyal, membentuk hubungan yang saling menguntungkan, dan adanya kesediaan untuk menyampaikan perilaku satu sama lain sehingga hubungan dapat terpelihara. Hal senada disampaikan Kotler dan Keller (2012:20) yang menyatakan bahwa tujuan dari *relationship marketing* itu

sendiri adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara pihak terkait.

Ndubisi (2007:99) menyebutkan empat elemen penting dari *relationship marketing*, yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi) dan *conflict handling* (penanganan konflik).

a. *Trust*

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan mempercayai pihak lain (Moorman *et al.*, dalam Ndubisi, 2007:99). Kepercayaan dalam konteks *relationship marketing* menjadi salah satu dimensi dalam menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Utami, 2006:30). Calonius dalam Ndubisi (2007:99) menegaskan bahwa elemen dari kepercayaan dapat berupa konsep janji (*promise concept*). Reichheld dan Sasser dalam Ndubisi (2007:100) menambahkan bahwa ketika janji terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan pembelian ulang dan menjaga keutuhan hubungan jangka panjang. Ndubisi (2007:101) menyatakan bahwa *trust* dapat diketahui dari beberapa hal seperti, jaminan keamanan, janji yang dipercaya, pelayanan yang berkualitas, pegawai yang respek, dan pemenuhan kewajiban.

b. *Commitment*

Komitmen dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk memelihara nilai-nilai hubungan (Moorman *et al.*, dalam Ndubisi, 2007:100). Komitmen merupakan elemen penting lainnya dari *relationship marketing*, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan prediksi untuk mengetahui frekuensi pembelian di masa depan (Gundlach *et al.*; Morgan dan Hunt; Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi, 2007:100). Ndubisi (2007:101) menyebutkan bahwa komitmen dapat diketahui dari beberapa hal diantaranya, kemampuan pengusaha atau produsen dalam menyesuaikan keinginan konsumen, penawaran pelayanan secara pribadi, dan fleksibilitas pelayanan.

c. *Communication*

Ndubisi (2007:100) mengartikan komunikasi sebagai kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan terpercaya. Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007:100) menyatakan bahwa komunikasi dalam konsep *relationship marketing* dapat diartikan sebagai menjaga nilai konsumen, menyediakan informasi yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif ketika terjadi permasalahan. Beberapa hal yang terkait dengan komunikasi menurut Ndubisi (2007:102) diantaranya informasi yang diberikan tepat waktu dan terpercaya, menyampaikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru, serta adanya informasi yang akurat.

d. *Conflict handling*

Penanganan konflik dapat diartikan sebagai kemampuan penyedia dalam menghindarkan konflik yang potensial, memiliki pemecahan konflik sebelum konflik terjadi, dan mampu mencari solusi konflik secara terbuka ketika masalah terjadi (Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi, 2007:100). Ndubisi (2007:102) menyatakan hal yang penting dalam penanganan konflik diantaranya pengusaha atau produsen mampu menghindarkan masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadi permasalahan, mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

2. **Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2012:123) inti dari setiap bisnis yaitu untuk menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas (*loyalty*). Pengertian loyalitas yang sering dijadikan acuan para peneliti adalah pengertian yang disampaikan oleh Oliver (1999) dalam tulisannya yang berjudul "*Whence Consumer Loyalty*". Oliver (1999:34) mengartikan loyalitas sebagai,

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to causes witching behavior.

Penjelasan Oliver tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan, pengertian loyalitas menurut Dick dan Basu (1994:99) adalah hubungan antara *relative attitude* (sikap relatif) dan *repeat patronage* (langganan berulang).

Buttle (2009:44) menjelaskan bahwa konsep loyalitas dapat dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal (*behaviour loyalty*) atau sikap loyal (*attitude loyalty*). Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian. Sikap loyal mengacu pada komponen seperti keyakinan, perasaan, niat membeli.

Pernyataan Buttle (2009) sesuai dengan pernyataan Aaker (1996:108) yang menjelaskan bahwa loyalitas seseorang dapat diketahui dari niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang, atau dari perilaku mengajak orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya.

Loyalitas yang ada pada diri seseorang tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan. Menurut Oliver (1999:35), loyalitas terbentuk oleh empat tahapan yaitu *cognition*, *affection*, *conative*, dan *action*.

- a. *Cognition loyalty*, terjadi berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari pengalaman atau informasi dari pengalaman orang lain.
- b. *Affection loyalty*, terbangun dari akumulasi kepuasan penggunaan yang diarahkan pada rasa suka terhadap produk atau jasa.
- c. *Conative loyalty*, dipengaruhi oleh peristiwa yang berulang dari rasa suka, sehingga membentuk keinginan untuk membeli kembali suatu produk dan/atau jasa.
- d. *Action*, merupakan tindakan berupa melakukan pembelian yang terjadi pada saat niat atau keinginan yang mendorong untuk membeli kembali sebagaimana yang terdapat dalam loyalitas konatif ditransformasikan ke dalam perilaku nyata.

Tingkat loyalitas seorang konsumen dengan konsumen yang lainnya pastilah berbeda. Menurut Brown dalam Kotler dan Keller (2012:228) tingkat

loyalitas terdiri dari empat tingkatan yaitu, *hard-core loyals*, *split loyals*, *shifting loyals*, dan *switchers*.

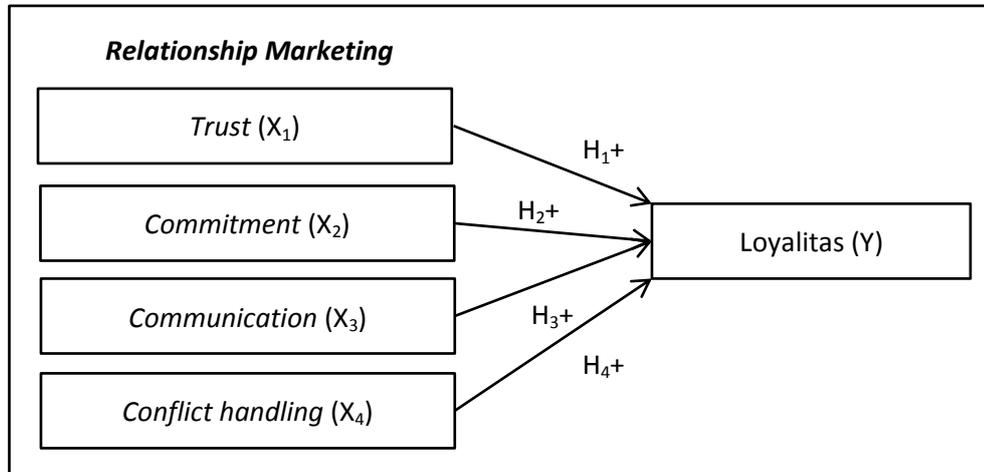
- a. *Hard-core loyals*, yaitu konsumen yang hanya membeli atau menggunakan satu merek tertentu saja.
- b. *Split loyals*, yaitu konsumen yang memiliki loyalitas pada dua atau tiga merek.
- c. *Shifting loyals*, yaitu konsumen yang berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.
- d. *Switchers*, yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas pada satu merek.

Pendapat lain disampaikan oleh Dick dan Basu (1994:101) yang menyatakan bahwa tingkatan loyalitas pada diri konsumen terdiri dari *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.

- a. *Loyalty*, merupakan tingkat ideal yang diharapkan oleh pemasar karena konsumen bersikap positif terhadap produk dan/atau jasa, yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten.
- b. *Latent loyalty*. Pada tingkat ini, konsumen telah bersikap positif terhadap produk dan/atau jasa, tetapi konsumen masih terpengaruh oleh lingkungan pasar yang kurang mendukung untuk melakukan pembelian ulang.
- c. *Spurious loyalty*. Konsumen yang berada pada tingkat ini cenderung melakukan pembelian ulang tetapi sikap terhadap produk dan/atau jasa relatif masih rendah.
- d. *No loyalty*. Pada tingkat ini, konsumen tidak memiliki loyalitas. Frekuensi pembelian ulang dan sikap terhadap produk atau jasa rendah.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Desain penelitian ini dapat dikategorikan pada penelitian kuantitatif karena data yang akan dianalisis berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei.

2. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Plaza Purworejo, dengan sampel sebanyak 100 orang.

3. Pengumpulan data dan uji instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

4. Alat analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, artinya setiap butir benar dalam mengukur indikator variabel penelitian sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pretest menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas, baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini konsisten untuk mengukur variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi (Uji T)

Variabel	β	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Trust</i> (X_1)	0,174	0,033	Positif dan Signifikan
<i>Commitment</i> (X_2)	0,176	0,037	Positif dan Signifikan
<i>Communication</i> (X_3)	0,227	0,039	Positif dan Signifikan
<i>Conflict Handling</i> (X_4)	0,279	0,029	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi (β) *trust* (X_1) sebesar 0,174, *commitment* (X_2) sebesar 0,176, *communication* (X_3) sebesar 0,227, *conflict handling* (X_4) sebesar 0,279. Dengan nilai konstanta sebesar 0,259. Oleh karena itu, diperoleh persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 0,259 + 0,174 X_1 + 0,176 X_2 + 0,227 X_3 + 0,279 X_4$$

Persamaan tersebut berarti:

- Konstanta = 0,259, artinya jika variabel bebas dianggap konstan, maka tingkat loyalitas akan meningkat sebesar 0,259.
- $b_1 = 0,174$, artinya *trust* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,174 pada loyalitas, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *trust* akan meningkatkan pula loyalitas.

- c. $b_2 = 0,176$, artinya *commitment* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,176 pada loyalitas, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *commitment* akan meningkatkan pula loyalitas.
- d. $b_3 = 0,227$, artinya *communication* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,227 pada loyalitas, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *communication* akan meningkatkan pula loyalitas.
- e. $b_4 = 0,279$, artinya *conflict handling* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,279 pada loyalitas, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *conflict handling* akan meningkatkan pula loyalitas.

2. Pembahasan

- a. H_1 : *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Trust berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Artinya, ketika manajemen Hotel Plaza Purworejo dapat memberikan jaminan keamanan kepada setiap pengunjung hotel, janji yang disampaikan pihak Hotel Plaza Purworejo dapat dipercaya, pelayanan yang diberikan pihak Hotel Plaza Purworejo sangat berkualitas, pegawai Hotel Plaza Purworejo menghormati setiap pengunjung hotel, dan pihak Hotel Plaza Purworejo senantiasa memenuhi kewajiban pengunjung hotel, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri responden sebagai konsumen Hotel Plaza Purworejo.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2010, 2011), dan Ndubisi (2007) yang menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima. Temuan ini juga memperkuat teori dari Calonius dalam Ndubisi (2007:99) serta Reichheld dan Sasser dalam Ndubisi (2007:100), yang menyatakan bahwa elemen dari kepercayaan dapat berupa konsep janji (*promise concept*). Ketika janji terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan pembelian ulang dan menjaga keutuhan hubungan jangka panjang, dengan kata lain akan meningkatkan loyalitas.

b. H₂ : *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Commitment berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas dapat. Artinya, ketika responden menilai bahwa manajemen Hotel Plaza Purworejo senantiasa memegang komitmen kepada para tamu, misalnya: memenuhi keinginan setiap pengunjung hotel, memberi penawaran pelayanan secara pribadi, dan pelayanan yang bersifat fleksibel, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas para tamu dari Hotel Plaza Purworejo.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2011) dan Ndubisi (2007) yang menyimpulkan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) yaitu *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima. Temuan ini juga memperkuat teori dari Gundlach *et al.*, Morgan dan Hunt., serta Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi (2007:100), yang menyatakan bahwa komitmen merupakan elemen penting lainnya dari *relationship marketing*, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan prediksi untuk mengetahui frekuensi pembelian di masa depan.

c. H₃ : *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Communication berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Artinya, ketika tamu hotel menilai bahwa informasi yang diberikan oleh hotel selalu *up to date* dan informasi yang disampaikan sangat akurat, maka hal tersebut dapat mendorong loyalitas konsumen Hotel Plaza Purworejo.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2011), dan Ndubisi (2007) yang menyimpulkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H₃) yaitu *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima. Temuan ini juga memperkuat teori dari Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007:100) yang menyatakan bahwa komunikasi dalam konsep *relationship marketing* dapat diartikan sebagai menjaga nilai konsumen, menyediakan informasi

yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif ketika terjadi permasalahan sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

- d. H_4 : *conflict handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Conflict handling berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Artinya, ketika responden menilai bahwa manajemen Hotel Plaza senantiasa memiliki alternatif penyelesaian masalah, dan pihak Hotel Plaza Purworejo mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi, hal tersebut dapat menciptakan loyalitas dari para tamunya.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputra (2011), dan Ndubisi (2007) yang menyimpulkan bahwa *conflict handling* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yaitu *conflict handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas, dapat diterima. Temuan ini juga memperkuat teori dari Dwyer *et al* dalam Ndubisi (2007:100), yang menyatakan bahwa ketika penyedia dapat menghindari konflik yang potensial, memiliki pemecahan konflik sebelum konflik terjadi, dan mampu mencari solusi konflik secara terbuka ketika masalah terjadi, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas.

G. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2. *Commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas.
3. *Communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4. *Conflict handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, Spring 1996.
- Berry, Leonard L. 2002. Relationship Marketing of Services--Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1) 2002, 59-70.

- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second Edition*. Burlington: Elsevier.
- Dick, Alan S., dan Basu, Kunal. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pages 99-113.
- Grönroos, Christian. 1994. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 1994, 10, 347-360.
- Gummesson, Evert. 2002. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 (1) 2002, 37-57.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, 2007, pp. 98-106.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Saputra, Murry Harmawan. 2010. Pengaruh *Relationship Marketing* pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. *SEGMEN, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli 2010, hal. 69-75.
- Saputra, Murry Harmawan. 2011. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* pada Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Diakses dari http://etd.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=51713&obyek_id=4
- Utami, Chr. Whidya. 2006. Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: 22-34.