

Strategi Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta

Lukman¹, Ririn²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Indonesia

e-mail: lukman.lkn@bsi.ac.id¹, ririnsahrani200@gmail.com²

ABSTRAKSI

PT Pantero Selaras Agung merupakan sebuah badan usaha atau organisasi yang bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa yang berhubungan dengan teknologi informasi (TI) bagi para klien atau konsumennya. Tentunya dengan memberikan jasa pelayanan yang baik diperlukan adanya strategi atau cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pengguna barang/jasa yaitu pelanggan, oleh karena itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang penting untuk membangun kesetiaan serta mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* yang dijalankan sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta. Teori pendukung yang di gunakan adalah teori komunikasi interpersonal dalam membentuk dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi *relationship marketing* yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan yakni dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, menjalin kerjasama (*partnership*), keberhasilan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya pelanggan yang bersedia menyebarkan informasi positif dan melakukan pembelian ulang

Katakunci: Strategi Relationship Marketing, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

PT Pantero Selaras Agung is a business entity or organization that operates in the field of providing goods and services related to information technology (IT) for its clients or consumers. Of course, by providing good service, there is a need for a strategy or way to achieve the company's goals. One of the strategies used is to establish good relationships with users of goods/services, namely customers, therefore establishing good relationships with customers is an important thing to do. build loyalty and retain customers. This research aims to determine the relationship marketing strategies implemented as an effort to building customer loyalty at PT Pantero Selaras Agung Jakarta. The supporting theory used is interpersonal communication theory in forming and maintaining relationships with customers. The method used in this research is a qualitative descriptive research method with field research and data collection methods, namely interviews, observation and documentation. The relationship marketing strategy used to build customer loyalty is by analyzing customer needs, establishing cooperation (partnerships). The success of using a relationship marketing strategy can be seen from customer loyalty, namely by having customers who are willing to spread positive information and make repeat purchases.

Keywords: Relationship Marketing Strategy, Interpersonal Communication, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, komunikasi interpersonal sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi Interpersonal secara umum adalah komunikasi antara orang-orang secara langsung, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal ini saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi di antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara (Gunawan, 2021).

Komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidup, sebab dalam komunikasi ini manusia diharapkan mampu mengekspresikan keterbukaan, kerjasama, dan dukungan

perihal yang diajak berkomunikasi. Ini didukung oleh pernyataan devito Komunikasi interpersonal dapat dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikasi. Ada lima faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keefektifitasan komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). Komunikasi interpersonal ini mendukung *marketing* PT Pantero selaras agung dalam membentuk dan memelihara *relationship* dengan pelanggan.

Industri teknologi informasi (TI) saat ini menjadi pusat perhatian banyak orang. Oleh karena itu, untuk dapat memanfaatkan peluang pasar, para pelaku bisnis harus senantiasa beradaptasi dengan perubahan situasi. Berbagai

sektor bisnis di seluruh dunia saat ini tengah berupaya memanfaatkan potensi teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing, efektivitas operasional, serta inovasi produk atau jasa. Dalam upaya ini, para pelaku bisnis kerap kali membutuhkan jasa dan barang dari vendor TI yang berkualitas dan terpercaya.

PT Pantero Selaras Agung merupakan sebuah badan usaha atau organisasi yang bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa yang berhubungan dengan teknologi informasi (TI) bagi para klien atau konsumennya. PT Pantero Selaras Agung bergerak di bidang penyediaan perangkat keras, perangkat lunak, integrasi, dukungan teknis, dan jasa konsultasi serta solusi teknologi informasi.

Menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat pada masa kompetisi yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi tiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Hariyati & Sovianti, 2021). Hubungan yang dibangun bukan sekedar relasi transaksional untuk jangka pendek, melainkan suatu relasi yang membentuk suatu ikatan jangka panjang. Untuk menciptakan kondisi hubungan tersebut, perusahaan tidak akan mampu bila hanya berorientasi pada proses transaksi dalam penjualan saja, maka, pendekatan *relationship marketing* perlu diterapkan dalam proses penjualan produk oleh setiap perusahaan.

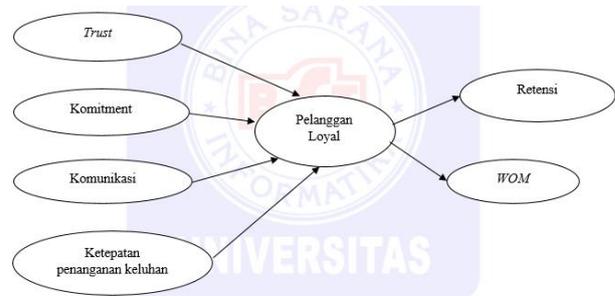
Dalam buku yang berjudul *Relationship Marketing dan Customer Retention* sebagai jalan keberhasilan karya (Soetjipto, 2014), menjelaskan tentang Konsep *relationship marketing* merupakan suatu strategi berupa upaya menciptakan, mempertahankan dan menjalin suatu hubungan yang kuat dan erat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain menyusun strategi pasar untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan model transaksi dengan pelanggan, perusahaan harus terus menerus berusaha keras mempertahankan pelanggan, dan menciptakan model relasional yang erat, menarik, dan baik untuk kurun waktu jangka panjang, sehingga dapat terus melakukan transaksi penjualan dengan para pelanggan (Soetjipto, 2014).

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal, *Relationship marketing* dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang digunakan oleh Soetjipto, (2014) sebagai berikut: 1. Adanya trust atau kepercayaan, 2. Adanya komitmen, 3 Komunikasi dan 4. Penanganan keluhan.

Relationship marketing merupakan taktik pemasaran yang berusaha membangun dan memelihara ikatan yang langgeng dengan klien (Setiawan et al., 2024). *Relationship marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan klien dan pemangku kepentingan lainnya yang bernilai tinggi. Meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya melalui komunikasi dua arah merupakan fokus *relationship marketing*, yang juga berfokus pada

akuisisi dan retensi klien. Komunikasi ini perlu ditangani dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan kliennya. Agar dapat menghasilkan laba yang langgeng, hubungan yang dimaksud harus berupa kemitraan dan bukan sekedar transaksi antara pembeli dan penjual (Ramdan et al., 2023).

Jika di gambarkan Maka seperti ini :



Gambar 2.1 Pengukuran keberhasilan *Relationship Marketing*

Pelanggan seharusnya merasa puas ketika bisnis dan pelanggan memiliki hubungan yang kuat karena layanan yang mereka terima memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Loyalitas klien jangka panjang akan meningkat jika kepuasan dirasakan secara konsisten (Eftitah et al., 2023). Ada peluang untuk mendapatkan klien baru sebagai hasil dari pengembangan atau tingkat loyalitas pelanggan. Karena pelanggan yang setia akan mendukung penjualan produk yang berkelanjutan dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan barang perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Santoso et al., 2024). Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Kurniasih et al., (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Pemilihan vendor TI yang tepat menjadi hal yang krusial untuk menjamin keberhasilan proyek TI di suatu perusahaan. Namun, mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki kemampuan yang sama dalam memasarkan produk dan jasanya, kondisi inilah yang membuat PT Pantero Selaras Agung harus pintar-pintar memilih strategi yang tepat dan menarik dalam membangun loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif atau biasa disebut dengan penelitian secara langsung dengan fakta-fakta dan data-data yang sudah ada atau langsung menganalisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan masyarakat yang ada. dalam penelitian kualitatif ini mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkn data, adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018), yaitu 1. Observasi, menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dan berperan dalam kegiatan yang ada di Perusahaan PT. Pantero Selaras Agung Jakarta. 2. Wawancara, penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara bagian Staff marketing dan pelanggan Perusahaan PT Pantero Selaras Agung dan 3. Dokumentasi berfungsi untuk menyediakan bukti yang akurat dan sah serta membantu peneliti dalam proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan memiliki cara dan taktik masing-masing dalam menjalankan dan memajukan bisnisnya Begitu juga dengan PT. Pantero Selaras Agung. Sebagai perusahaan Vendor IT yang mendistribusikan barang-barang dan jasa yang berhubungan dengan IT *equiment*, PT Pantero juga menggunakan taktik dan strategi demi berjalan lancarnya bisnis yang dijalankannya. Salah satunya seperti mengatur bagaimana perusahaan atau *Marketing* menjalin hubungan dengan pelanggan. Mengatur hubungan perusahaan dengan pelanggan membantu dalam memperlancar proses penjualan dan pembelian. Tim *marketing* PT. Pantero selaras agung menggunakan metode *Relationship marketing* dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi yang di gunakan oleh PT. Pantero Selaras agung untuk mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu diawali dengan pembentukan hubungan yang dilakukan *marketing* PT. Pantero selaras agung dengan para pelanggannya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keberhasilan dalam tahapan yang dilakukan untuk membentuk sebuah hubungan tersebut. Pembentukan hubungan yang baik tentunya akan memberikan keuntungan yang baik pula dalam keberhasilan penerapan *Relationship Marketing*, berawal dari ke-lima *marketing* PT. Pantero selaras agung yang mulai menelfon pelanggan untuk berkenalan, atau

mengirim pesan melalui media linkedln, bahkan ada yang merupakan teman salah satu *marketing* merupakan beberapa cara pembentukan hubungan yang dilakukan oleh *marketing* PT. Pantero selaras agung dengan pelanggannya. Peneliti menemukan hal menarik dari penelitian ini, dimana tahapan pembentukan hubungan ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kerjasama yang terjalin.

Pembahasan ini menggunakan teori komunikasi Interpersonal yang mendukung keberhasilan penerapan *Relationship marketing* dalam membangun hubungan dengan pelanggan guna mendapatkan pelanggan yang Loyal, terhadap PT.Pantero Selaras agung.

Strategi *relationship marketing* sangatlah di perlukan untuk mempertahankan pelanggan, mengingat daya saing yang semakin tinggi saat ini (Alfin, 2021). Peneliti menemukan hal menarik pada saat melakukan wawancara dengan beberapa tim *marketing* PT Pantero, dimana dalam membentuk dan mempertahankan hubungan tim marketing PT Pantero harus memiliki intensitas komunikasi yang baik dengan pelanggan, dengan cara selalu menanyakan apa yang sedang di butuhkan oleh pelanggan, responsive dalam menangani masalah, selalu berusaha menjaga komitmen dengan pelanggan, dan selalu meluangkan waktu untuk bisa bertemu dengan pelanggan secara langsung.

Implementasi Komunikasi Interpersonal Menurut Devito

Menurut Devito, (1995), komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Komunikasi ini dapat terjadi secara verbal maupun nonverbal, komunikasi ini bisa di katakan berhasil dan efektif jika dari kedua belah pihak memiliki sikap saling terbuka, mempunyai rasa empati, saling mendukung, sikap positif dan kesetaraan dalam komunikasi, dari hasil wawancara *Marketing* di atas dapat di katakana saat ini PT. Pantero selaras agung berhasil dalam membangun dan memelihara komunikasi dengan para pelanggan nya, di mulai dari perkenalan hingga terjalin nya kerjasama dalam kurun yang lama.

Implementasi Relationship Marketing Menurut Seojipto 2014

Pengukuran keberhasilan *relationship marketing* dapat dilihat melalui tingkatan retensi pelanggan yang tetap berbisnis dengan perusahaan dalam kurun waktu yang lama, selalu mengvaluasi tingkat kepuasan pelanggan dengan selalu menanyakan apakah barang yang di beli masih berfungsi, dan selalu belajar dari semua kesalahan yang terjadi untuk tidak terulang kembali, lalu memiliki *customer live time value*, hal ini di dukung juga dengan penerapan *Strategi relationship marketing* yang di lakukan oleh PT. Pantero selaras agung kepada pelanggannya, dengan menumbukan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pantero selaras agung, adanya komitmen antara *marketing* PT. Pantero selaras agung dengan pelanggan , adanya komunikasi yang terjalin baik antara *Marketing* dengan PT. Pantero selaras agung dan penanganan masalah yang

tepat, degan penerapan strategi *relationship marketing* ini PT. Pantero selaras agung sudah memiliki pelanggan yang loyal saat ini.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berulang. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, Loyalitas pelanggan sangat lah penting di dapatkan oleh sebuah perusahaan apalagi perusahaan yang menggunkan konsep penjualan bussines to bussines (B2b) seperti PT. Pantero selaras agung, dari hasil wawancara dan data yang di peroleh oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa saat ini strategi *relationship marketing* yang di gunakan oleh PT. Pantero selaras agung dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, dapat di katakana berhasil karena saat ini PT. Pantero selaras agung sudah memiliki beberapa perusahaan yang loyal.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Pantero Selaras agung Jakarta.
 - a. Dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, setelah melakukan analisis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tim *marketing* PT Pantero selaras agung akan menawarkan produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
 - b. Membangun kerjasama (*Partnership*), Keunggulan strategi *relationship maketing* adalah membangun kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun stakeholdernya. Dalam hal ini PT Pantero selaras agung telah menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan pemerintah maupun swasta yang ada di jakart, guna memenuhi segala kebutuhan perangkat IT perusahaan mereka.
 - c. Tahapan Pemeliharaan yang efisien bagi PT. Pantero selaras agung engan menerapkan strategi *relationship marketing* sesuai dengan, menjaga kepercayaan , menjaga komitmen, menjaga komunikasi dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, factor-factor ini lah yang membuat pelanggan bertahaan lama dan melakukan repeat order di PT Pantero selaras agung dalam kurun waktu yang lama.
 - d. PT. Pantero Selaras agung mengaplikasikan prinsip pemasaran *relationship marketing*, sesuai dengan tori devito mengenai hubungan interpersonal dengan pelanggan nya, dalam hal ini hubungan interpersonal yang terbentuk adalah *networking relationship*.
2. Implikasi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Pantero Selaras Agung Jakarta, mengacu pada perilaku pelanggan,ada tiga kunci bukti loyalitas pelanggan, pertama, loyalitas di buktikan dengan pelanggan tersebut bersedia untuk menyebarkan informasi positif atau kepuasannya

terhadap suatu perusahaan atau dalam hal ini mengenai Produk yang di jual dan layanan jasa yang digunakan. Kedua, loyalitas dapat dibuktikan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan PT. Pantero Selaras Agung tersebut pada rekan nya di perusahaan lain, atau pada saat pelanggan berpindah pekerjaan dari perusahaan A ke Perusahaan B, dia tetap menghubungi Marketing PT. Pantero Selaras agung untuk mensupport kebutuhan barang IT *Equitment* di perusahaan barunya.ketiga, loyalitas dapat dibuktikan dengan adanya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Hal ini dideskripsikan dengan jelas bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh *Marekting* PT Pantero Selaras Agung dapat membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

REFERENSI

- Abidin, S. (2022). *Komunikasi Antar Pribadi*.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Amir, M. T. (2020). *Perubahan Organisasi Positif: Peran Individu dan Kepemimpinan Positif*.
- Anisah, A. L., Pradani, T., Yusuf, R., Dianawati, E., Saluby, W. S., & Anggraeni. (2023). *Pengantar Bisnis*. EDUPEDIA Publisher.
- Asriadi, A. (2020). Komunikasi Efektif Dalam Organisasi. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1).
- Devito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication Book* (7th ed.). HarperCollinscollegePublishers.
- Eftitah, E., Martini, N. N. P., & Susbiyani, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1).
- Fadillah, A. N. (2020). Komunikasi Interpersonal Oleh Pengasuh Institut Pemerintahan Dalam Negeri Jatinnagor. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2).
- Gunawan, L. (2021). Komunikasi Interpersonal pada Anak Dengan Gangguan Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD). *Psiko Edukasi*, 19(1), 49–68.
- Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 12(2).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1).
- Hafizzah, N., & Soelistyowati, D. (2024). The Role of Interpersonal Communication in Resolving the Impact of Miscommunication on Customer Relations Officer (CRO) Services at Daihatsu Narogong.

- Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(2).
- Hakim, L., & Sari, M. R. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pt. Tiki Lubuklinggau Menggunakan Metode Servqual. *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 3(2).
- Haqeu-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harapan, E., & Ahmad, S. (2022). Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan. *PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers*.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2).
- Hendrayani, H. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(4).
- Hilal, A. H., & Alabri, S. S. (2015). *Using NVivo For Data Analysis in Qualitative Research*. International interdisciplinary journal of education.
- Kurniasih, N., Muharram, H., & Entang, M. (2021). Hubungan Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor. *MAGMA: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN*, 4(2).
- Lestari, A., Fitriasia, A., & Ofianto, O. (2022). Metodologi Ilmu Pengetahuan: Kuantitatif dan Kualitatif dalam Bentuk Implementasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6).
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *JCA of Economics and Business*, 1(2).
- Lukitaningsih, A. (2020). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Potensio*, 19(1).
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18–31.
- Moha, I. (2019). *Resume Ragam Penelitian Kualitatif*.
- Muchtar, M. A., & Sulistyowati, S. (2025). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1).
- Muna, R. M., & Solekah, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Relationship dan E-referral Marketing Terhadap e-Kepuasan Nasabah bank Syariah di Kota Malang. *Jurnal Dimensi*, 13(2).
- Ningsih, S. A. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Grosir Snack Go Mart Cabang Klakah)*.
- Nugraheni, S. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Satisfaction & Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Jakarta Gunung Sahari. *STIE Indonesia Banking School*.
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4).
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1).
- Nurzila, D. A., Basari, M. A., & Kader, M. A. (2022). *Pengaruh Relationship dan Branding Image terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlet Whitening*.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2).
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasrat Abadi Cabang Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Prasetya, P., Najib, M., & Soehadi, A. W. (2021). The role of Relationship Value in Manufacturer-Retailer Context. *Jurnal Pengurusan*, 61.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 9.
- Rahmi, S. (2021). Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya dalam Konseling. *Syiah Kuala University Press*.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rizki, U. E. (2021). Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3).
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., & Heirunissa, H. (2024). Pengantar Administrasi Bisnis: Teori Komprehensif. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Sikumbang, A. T., Ritonga, M. H., & Syahri, A. (2020). Efektivitas Komunikasi Politik PPP Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konstituen Di Kota Medan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). *Scopindo Media Pustaka*.

- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, R. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada John Barbershop Di Batam*.
- Siti, M. (2024). Strategi Relationship Marketing Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi JiwaSyariah Al Amin Cabang Lampung. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Sjafrizal, T., Dwinarko, A. S., & Soelistyowati, R. D. (2021). Pelatihan Pengaplikasian Teknik Komunikasi Antar Pribadi Guna Mendukung Pemasaran Hasil Usaha Ekonomi Produktif (UEP). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9).
- Soetjipto, N. (2014). Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan. *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, C. (2020). Revolusi industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*.
- Supriyanto, S. (2024). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. *Penerbit Andi*.
- Syafrizal, M. S. (2024). Pergumulan Identitas Di Sumatera Tengah: Perempuan Dipusaran Sejarah Menuju Matrilineal Dalam Konsep Konsep Antropologi Sosial. *Umsu Press*.
- Syafrizal, T. (2023). Analisis Implementasi Kurikulum Merdeka Dalam Perspektif Teori Belajar Humanistik Di MTsN 3 Dan MTsN 19 Jakarta. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tahalua, I. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Irwani Pane Institute Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Widodo, H., Sari, D. P., Wanhar, F. A., & Julianto, J. (2021). Pengaruh Pemberian Layanan Bimbingan dan Konseling Terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa SMK. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4).
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Yahring, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Islamic Bank Of Thailand Branch Bannangstar Province Yala Tahun 2020. *Universitas Islam Riau*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Zahiroh, U. A. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosi Terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa SMK NU Manba'ul Falah Singojuruh Banyuwangi. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.