



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
JASA KURSUS ONLINE**

“Studi tentang Loyalitas Pengguna Kursus Online pada Nuraz Institute, Tarakan”

Oleh

Deni Marsha

Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Brawijaya

Email: denimarsha7@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of relationship marketing on user loyalty for online course at the Nuraz Institute, Tarakan. The method used in this research is quantitative with an explanatory approach. The population in the study included all users of the online course at the Nuraz Institute with a saturated sample of 33 respondents. The data analysis technique used is the regression analysis which aims to determine the effect of the relationship marketing variable toward the user loyalty. The results showed that there was an influence of relationship marketing towards user loyalty for online course at the Nuraz Institute. The relationship marketing has a very strong influence towards customer loyalty. Marketing and user loyalty in the business world play an important role to running a business, especially in the service provider business.

Keywords: Relationship Marketing, User Loyalty, Online Courses

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran di era globalisasi dan pasar bebas dekade ini diperhadapkan dengan persaingan bisnis yang sangat ketat. Di sisi lain bentuk pasar yang ikut berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi sehingga pasar terpecah-pecah yang memperpendek siklus ekonomi. Sebagaimana dengan perkembangan perekonomian Indonesia, yang mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menciptakan suatu persaingan ketat, khususnya dalam sektor jasa kursus dan pelatihan secara online. Lembaga-lembaga penyedia jasa kursus tersebut untuk dapat tetap eksis harus dapat menarik pengguna jasanya. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa kursus online yang perlu diperhatikan adalah loyalitas pengguna. Menurut Chakiso (2015), Loyalitas pengguna merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pendapatan dan keuntungan.

Di tengah perkembangan bisnis berbasis teknologi dan internet berbanding lurus dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis jasa di bidang kursus online sehingga menuntut lembaga-lembaga penyedia jasa kursus online untuk dapat memberikan pelayanan prima, agar dapat menarik pengguna dan mempertahankan loyalitas pengguna jasa kursus online tersebut. Griffin (2003: 31) dan Lestari (2019) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli. Menurut Lestari (2019), loyalitas pengguna yaitu melakukan dengan melakukan pembelian secara teratur pada berbagai produk atau jasa yang kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak menunjukkan tarikan pada tawaran produk atau jasa pesaing.

Apabila layanan dan fasilitas digunakan secara berulang oleh pengguna loyal, maka akan memberikan kontribusi pada perkembangan dan kemajuan pada bisnis kursus online, karena kursus online yang memiliki banyak pengguna loyal akan



berdampak terhadap nilai dan citra dari lembaga penyedia kursus online tersebut. Sebagaimana menurut Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa pengguna yang loyal dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi tingkat berpindahnya pelanggan dan mengembangkan bisnis baru melalui iklan dari orang ke orang. Menurut Kanapathipillai & Mahbob (2021), untuk terus melampaui harapan pelanggan dan memastikan loyalitas pelanggan tanpa henti, pemasaran harus terus-menerus menemukan cara baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki prospek.

Dalam bisnis, hal yang sangat sulit yaitu mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat menentukan konsep dan strategi yang baik. Salah satu konsep dan strategi yang dapat diterapkan yaitu *relationship marketing*. Penerapan *relationship marketing* yang tepat maka akan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Tetapi, apabila *relationship marketing* gagal diterapkan maka akan terjadi penurunan pelanggan yang dapat berdampak pada menurunnya pendapatan usaha. Logika yang mendasari *relationship marketing* bahwa hubungan pelanggan harus didekati dalam jangka panjang sehingga pelanggan yang diperoleh dipertahankan (Dibb dan Meadow, 2001; Ojiaku, et al., 2017).

Chakiso (2015) mengemukakan bahwa bahwa melalui *relationship marketing*, bisnis dapat menciptakan kepercayaan pada pelanggan, yang mendorong loyalitas pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) dan Khoa (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran relasional melibatkan seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan membangun, mengembangkan serta memelihara komunikasi relasional dengan sukses. Dengan mengidentifikasi aspek *relationship marketing* maka dapat mengidentifikasi pelanggan yang lebih menguntungkan, yang akan dapat lebih efektif merancang strategi tepat pada segmen pasar yang berbeda (Leverin, & Liljander, 2006). Artinya di sini *relationship marketing* dikembangkan untuk menciptakan hubungan

jangka panjang dengan pelanggan dan pihak terkait.

Konsep *relationship marketing* dan loyalitas pengguna telah dipelajari dan diterima secara luas sebagai aspek penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pemasaran hubungan memiliki peluang lebih tinggi untuk berhasil dalam bisnis melalui penciptaan ulasan yang positif dari pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ngoma & Ntale, 2017). Lestari (2014) menekankan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di antaranya (1) kepercayaan, (2) komitmen, (3) komunikasi, dan (4) penanganan konflik. Untuk membangun sebuah hubungan dibutuhkan keempat faktor ini dimana kepercayaan diperoleh ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan (Semaranata & Telagawathi, 2022).

Fenomena pengguna kursus online berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. *We Are Social* melaporkan bahwa terdapat ada 204,7 juta pengguna internet di tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar kursus online sangat menjanjikan. Nuraz Institute sebagai lembaga kursus online sejak berdiri pada tahun 2019 menjadi salah satu lembaga kursus online di tarakan yang menawarkan kursus Bahasa Inggris. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan peminat dan penggunaannya, bahkan terus bertambah sampai pada tahun 2022 telah mencapai 500 total pengguna dari berbagai kota yang ada di Indonesia.

Tetapi, Nuraz Institute bukannya tidak memiliki tantangan sebab sejak pandemi banyak lembaga-lembaga kursus mengubah metode bisnisnya menjadi kursus online terutama lembaga-lembaga dari Pare, Kediri. Dengan menjamurnya lembaga-lembaga kursus online tersebut tentunya memiliki tantangan tersendiri bagi Nuraz Institute untuk dapat tetap mempertahankan penggunaannya.



Peningkatan jumlah lembaga-lembaga kursus online tersebut menciptakan peluang bagi pengguna untuk memilih lembaga kursus online yang mereka inginkan. Akibatnya, lebih sedikit pengguna baru sedang dikejar dengan jumlah yang meningkat dari penyedia layanan kursus online. Dalam keadaan seperti itu, Nuraz Institute sebagai Lembaga kursus online harus memfokuskan pada strategi untuk mempertahankan pengguna, dengan memperhatikan kepuasan, kesetiaan dan menarik kembali pengguna. Hal tersebut terkait dengan penerapan dari konsep dan strategi *relationship marketing* dan loyalitas pengguna.

Pentingnya *relationship marketing* dan loyalitas pengguna dalam mempertahankan eksistensi bisnis, dapat terkonfirmasi pada fakta studi yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Studi Sahnas and Wahdiniwaty (2021) yang berfokus dalam pemberian rekomendasi pada pembuat kebijakan dalam mempertahankan pelanggan, menemukan bahwa *relationship marketing* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Patrick, et al., (2014) dalam kajiannya menunjukkan bahwa agar suatu perusahaan dapat mempertahankan serta mengembangkan loyalitas pelanggannya maka pelanggan harus percaya pada perusahaan dan kondisi ini menyebabkan perusahaan harus memiliki komitmen pada etika pelayanan, melakukan komunikasi secara akurat dan tepat waktu, mampu memberikan solusi pada konflik sehingga menghilangkan kerugian dan ketidaknyamanan yang tidak perlu bagi pelanggan. Sejalan dengan penelitian ini, Mamusung, et al., (2021) menemukan bahwa *relationship marketing* dari segi komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kompetensi dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan untuk lebih banyak berbelanja di supermarket. Artinya bahwa *relationship marketing* secara konseptual terdiri dari dimensi komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kompetensi.

Berdasarkan uraian teoritis, fenomena dan fakta studi terkait dengan *relationship marketing* dan loyalitas pengguna menunjukkan asumsi bahwa apabila suatu bisnis dapat berjalan dan berkembang terus, maka harus dapat mempertahankan loyalitas penggunanya. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah melalui penerapan *relationship marketing*. Apabila suatu perusahaan dalam hal ini Nuraz Institute dapat menerapkan dan menggunakan *relationship marketing* dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas pengguna kursus online sebagai usaha jasa yang disediakan oleh Nuraz Institute. Meskipun fakta studi empiris belum ada studi yang secara spesifik meneliti terkait dengan pengaruh *relationship marketing* dan loyalitas pengguna pada bisnis kursus berbasis online. Oleh karena itu sehingga studi ini berfokus pada Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kursus Online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif. Tujuan penelitian eksplanatif adalah menjelaskan dan menguji hipotesis penelitian berdasarkan analisis. Fokus dari penelitian ini yaitu menjelaskan, menguji Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas Pengguna Jasa kursus online di Nuraz Institute Tarakan.

Sampel dan populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sama karena menggunakan teknik sampel jenuh yaitu semua pengguna jasa kursus online Nuraz Institute yang berjumlah 33 orang. Variabel yang dipergunakan dalam dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* sebagai variabel independent dan loyalitas pengguna sebagai variabel dependen.



Dari kerangka konsep di atas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online Nuraz Institute.

Ho: tidak ada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online Nuraz Institute.

Teknik analisis data kuantitatif dipergunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus menguji hipotesis yang dikemukakan. Analisis data kuantitatif penelitian ini diperoleh dari sampel penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan tehnik analisis statistik.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas pengguna maka dipergunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< \alpha(0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima dan sebaliknya. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) pada Pengguna Jasa kursus online Nuraz Institute, dan sebaliknya.
2. Jika signifikansi $< \text{taraf signifikansi } (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) pada Pengguna Jasa kursus online Nuraz Institute.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan analisis regresi yang diolah dengan menggunakan aplikasi bantuan Program SPSS dengan tujuan mengetahui apakah variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Analisis Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Emor | Beta | | |
| (Constant) | 1,845 | 1,491 | | 1,184 | ,225 |
| Relationship Marketing | .585 | 149 | ,597 | 3,866 | ,000 |

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel coefficientsts di atas, dapat dilihat bahawa nilai t_{hitung} untuk variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna adalah sebesar 3,866, hal ini berarti $t_{hitung} (3,866) > t_{tabel} (1,695)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna.

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online pada Nuraz Institute, Tarakan. Adapun tabel pengujian Koefisien Determinasi yaitu:

Tabel 2. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,746 ^a | ,564 | ,544 | 1,701 |

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2023)

Tabel *model summary* di atas menunjukkan *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,564 artinya 56,4% dari variabel loyalitas pengguna dijelaskan oleh variabel *relationship marketing* sementara sisanya yaitu 43,6% dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh variabel *relationship marketing* adalah cukup besar dikarenakan jika $R = 0$ maka pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna adalah cukup kuat.



Dengan demikian *relationship marketing* harus menjadi perhatian bagi Nuraz Institute guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pengguna jasa kursus online.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka diketahui bahwa ada pengaruh yang cukup kuat, variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online pada Nuraz Institute, meskipun harus diakui masih adanya faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pengguna jasa kursus online. Hasil studi ini sejalan dengan studi Ansori (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hasel Milek Jaya. Ditemukan bahwa hubungan pemasaran berkontribusi pada perubahan variabel loyalitas pelanggan dengan 57,7%, dengan adanya faktor lain yang juga ikut mempengaruhi yaitu sebesar 42,3%.

Diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Khoa (2020) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran rasional terhadap hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan juga ditemukan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara detail temuan studi Aldaihani dan Ali (2019) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran relasional (yaitu dimensi kepercayaan, komunikasi, komitmen, kompetensi, dan kerjasama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah (di negara bagian kota Kuwait).

Dengan demikian cukup menguatkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online pada Nuraz Institute, karena adanya komitmen, komunikasi dan interaksi yang intens antara Nuraz Institute dengan pelanggannya. Jasa Kursus Online pada Nuraz Institute telah mengembangkan berbagai program yang berfokus pada pelayanan yang responsif tidak hanya berfokus pada promosi atau iklan. Dengan adanya program pelayanan responsif

tersebut memudahkan para pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara *real time*, sehingga pelanggan merasa nyaman dan menimbulkan kepercayaan pada pelayanan yang diberikan. Diperkuat oleh temuan studi Afifi, dan Amini (2018), bahwa adanya pengaruh kualitas interaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kutschler (1985), bahwa Teori interaksi banyak menekankan pada komunikasi dan pengaruh timbal balik serta komitmen terhadap interaksi antar pihak, yang merupakan praktik dinamis dan elemen kunci dalam Relationship Marketing (Ngoma & Ntale, 2019).

Terkait dengan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa kursus online yang tidak diteliti dalam penelitian ini, memiliki potensi yang cukup besar karena apabila merujuk pada studi yang dilakukan oleh Danahiswara dan Nurtjahjani (2020) pada loyalitas pelanggan Honda Ahas Tongan Malang, dengan temuannya bahwa *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 43,6% merupakan potensi yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna/pelanggan Nuraz Institute.

Penelitian oleh Qalby, et al., (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun secara simultan antara *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Nugraha dan Sitio (2018) dalam kajiannya menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator penuh. Artinya bahwa secara potensial *relationship marketing* bukan variabel tunggal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/pengguna jasa kursus online, masih ada variabel lain seperti *brand image* dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa kursus online pada



Nuraz Institute, merupakan suatu langkah tepat bagi Nuraz Institute untuk menerapkan dan mengembangkan *relationship marketing* dalam mempertahankan dan menjalankan bisnis di bidang jasa, karena dapat mempertahankan loyalitas pengguna/pelanggan jasa kursus yang ditawarkannya. Tetapi, ada faktor lain yang berpotensi cukup besar tidak bisa diabaikan pengaruhnya, apalagi di tengah pasar kursus online yang tengah menjamur saat ini, tentunya faktor-faktor tersebut sangat penting untuk dianalisis dan diperhatikan, misalnya seperti brand image dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *relationship marketing* dan loyalitas pengguna dalam dunia bisnis merupakan dua variabel yang harus terus diperhatikan karena keduanya memainkan peran penting dalam jalannya suatu bisnis terutama dalam bisnis di bidang penyedia jasa soft dan hard skill yang berbasis online. Temuan penelitian telah menunjukkan bahwa *relationship marketing* sangat kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna/pelanggan. Namun masih adanya faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *relationship marketing*.

Adapun implikasi dari studi ini akan membantu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas dan pengembangan strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna/pelanggan. Sehingga memungkinkan mendapatkan suatu gambaran strategi *relationship marketing* yang tepat untuk diterapkan atau menyusun taktik baru secara strategis agar dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Saran

Direkomendasikan untuk studi selanjutnya meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada institusi penyedia jasa kursus online. Studi selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama tetapi untuk populasi

yang lebih besar dan sampel dengan karakteristik heterogen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifi, I., and Amini, A., (2018). Factors Affecting Relationship Marketing In Creating Customer Loyalty In The Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, X, (2), 91-108
- [2] Aldaihani, F. M., and Ali, N. A. B., (2019) Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume*, 8, (11).
- [3] Ansori, P. B., (2022) The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Case Study. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1 (1).
- [4] Danahiswara, B. P., dan Nurtjahjani, F., (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Honda Ahas Tongan Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6, (1), 2407-5523
- [5] databoks. 2020. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- [6] Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *The Service Industries Journal*, 21(1), 169 -194. doi:10.1080/714005011
- [7] Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- [8] Kanapathipillai, K., dan Mahbob, N. N. (2022). The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Tour And Travel Companies In Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation Of Social Media And



- Relationship Quality. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7, (4), DOI: <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- [9] Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO2.195>
- [10] Kutschler, M. (1985). The multi-organisational interaction approach to industrial marketing. *Journal of Business Research*, 13, 383–403.
- [11] L, K, Patrick., Chenuos, Nehemiah Kosgei, C, N., Kiprop, K, N., Nkobe, K, D., and Kiplagat, t, j., (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Uasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business and Management*. 6, (25).
- [12] Lestari, D, N., (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *e-Jurnal Katalogis*, 2 (1), 146-157
- [13] Leverin, A. and Liljander, V. (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 232-251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- [14] Mamusung, R. T., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533–543. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0533>
- [15] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/00222429940580302>
- [16] Ngoma, M., & Ntale, P, D, (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1580123, DOI: 10.1080/23311975.2019.1580123
- [17] Nugraha, R. H., dan Sitio, A., (2020). Impact of Relationship Marketing and Service
- [18] Ojiaku, Obinna C., Aghara, Vincent O. and Ezeoke Obianuju . (2017). Effect Of Relationship Marketing And Relationship Marketing Programs On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 5, (5), 58-71
- [19] Qalby, Andi N., Jusni and Munir, A. R., (2018). The Effect of Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty (Case of Astinet Business Customer PT Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, (2), 61-72.
- [20] Quality on Customer Satisfaction and Its Implications to Customer Loyalty in Pt. Precision Tools Service Indonesia (PTSI), *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5, (7), 2456-2165
- [21] Sahnas, U and Wahdiniwaty, R. (2021). The Effect of Relationship Marketing Implementation on Customer Loyalty. *PROCEEDING BOOK, The 4th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humaniti*.
- [22] Semaranata, I W. M., dan Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan



-
- Simpati Di Kota Singaraja. Bisma: Jurnal Manajemen, 8 (1), 7.
- [23] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J (2003). Service marketing: Integrating customer focus across the firm. (Third edition). Tata McGraw-Hill, India.