

Analisis Pengaruh Kualitas Marketing, Harga, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Overdrive di Bandar Lampung

Antama Fahri Fatwali¹ Vonny Tiara Narundana² Farida Efriyanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia^{1,2,3}

Email: antamafahri89@gmail.com¹ vonny.tiara@ubl.ac.id² farida.efriyanti@ubl.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Overdrive Kota Bandar Lampung. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Marketing (X1) Harga (X2) dan Pelayanan (X3). Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (Explanatory Research) dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang diperoleh dari rumus Roscoe ($R = n \times <10$) Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Marketing tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Marketing, harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah Bengkel overdrive perlu untuk memberikan diskon dan promosi-promosi berhadiah melalui Digital marketing untuk menarik pelanggan, serta meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Marketing, Harga, Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Bengkel Overdrive



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia. Pentingnya sistem transportasi tercermin dari semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi untuk memindahkan orang dan barang keluar masuk negeri, serta transportasi memudahkan pengendalian pertumbuhan dan pembangunan daerah. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat pesat. Salah satu industri otomotif yang penting di Indonesia adalah industri perbengkelan/purna jual (after sales service), yaitu industri jasa yang bergerak di bidang perbaikan dan pemeliharaan kendaraan. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor penting bagi pertumbuhan dan perkembangan industri bengkel. Pada tahun 2020 dunia otomotif mengalami pasang surut yang telah memberikan dampak yang signifikan terhadap banyaknya pengurangan pegawai termasuk industri otomotif yang menyebabkan pergolakan ekonomi di Indonesia tidak stabil. Setelah periode awal yang mengalami penurunan drastis dalam penjualan dan produksi kendaraan, industri otomotif mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan pada tahun 2021, hal ini ditandai dengan data tersebut:

Jenis Kendaraan	Tahun					%
	2017	2018	2019	2020	2021	
Motor	7,687.300	8.745.000	9.754.000	9.300.700	10.675.00	11,54
Mobil Penumpang	1,458.785	1.834.890	1.850.675	1.725.000	2.650.875	9,53
Mobil Truk	365.000	378.000	374.000	370.567	384.357	5,43
Mobil Bis	265.000	478.000	270.800	269.450	345.000	3,17
Total						9,68

Sumber : BPS

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Ketika penurunan penjualan pada tahun 2020 lalu dan mulai membaiknya sektor ekonomi yang ditandai dengan geliat otomotif Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2021, Hal inilah yang menyebabkan tercetusnya pendirian bengkel Overdrive di Bandar Lampung, yang di cetuskan oleh Ino selaku Owner dan Manajemen Permesinan, Antama Fahri selaku PIC dan Manajemen Operasional dan Ammar Suhada selaku PIC Sparepart, ban dan velg. Bengkel Overdrive hadir di Bandar Lampung pada tanggal 5 Januari 2021, dikarenakan melihat konsumen pasca tahun 2021 yang memiliki ekonomi yang belum stabil dan memiliki kebutuhan bengkel yang memiliki harga bersahabat dan juga memiliki pelayanan yang baik yang tentu saja kita dapat mengetahui harga perawatan di bengkel resmi memiliki harga yang tinggi, membuat konsumen menengah kebawah kesulitan untuk dapat melakukan perawatan mobilnya di bengkel resmi. Peluang inilah yang dapat dilihat oleh bengkel overdrive yang sangat memperhatikan 3 aspek: *Good Marketing, Low Price and Good Service*.

Banyaknya pertumbuhan bengkel di Bandar Lampung membuat persaingan antar owner bengkel menjadi sangat ketat. Pendiri bengkel harus mampu bersaing dengan kompetitor agar usahanya tetap berjalan dan bisnisnya tetap hidup. ada tiga strategi Bengkel Overdrive dalam mempertahankan atau menciptakan Loyalitas konsumen yang pertama menciptakan hubungan dengan konsumen melalui Marketing, dalam hal ini strategi bengkel overdrive melalui dengan cara promosi dan digital marketing, Strategi kedua bengkel Overdrive juga perlu bersaing dari segi harga Fandy Tjiptono (2007), menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga diantaranya adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah pemakai, menaikkan tingkat pembelian, merebut pelanggan pesaing, memperluas pasar yang dilayani, mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini. Strategi ketiga tentunya bengkel overdrive perlu menjaga kualitas pelayanan, berdasarkan menurut Fandy Tjiptono (2007) perlu fokus dan menjaga kualitas layanan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan harapan secara akurat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2022) menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan. Customer loyalty atau Loyalitas Pelanggan, sedangkan menurut Naka Sebastian (2020) adanya keterkaitan pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas marketing, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel overdrive, tentunya Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri otomotif. bengkel overdrive di Bandar Lampung perlu memahami pengaruh kualitas marketing, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen untuk dapat bersaing secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen di Bengkel Overdrive.

Landasan Teori

Kualitas Marketing

Kualitas marketing menurut Kotler & Keller (2016) adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak kunci, serta mendapatkan dan mempertahankan bisnis yang sudah berjalan. Menurut Palmatier, Jarvis, Bechhoff, & Kardes (2009) dalam Sonkova dan Grabowska (2015) mendefinisikan (*relationship marketing*) adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2014) *relationship marketing* memberikan nilai dan kesenangan dalam rangka membangun dan memelihara hubungan klien yang menguntungkan. Filosofi dasar hubungan pemasaran didasarkan pada asumsi interaksi perusahaan-pelanggan dan Strategi mendapatkan loyalitas pelanggan. Gummesson

(1999) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai kelanjutan hubungan timbal balik antara penyedia layanan dan pelanggan yang akan mengarah pada pembentukan profitabilitas. Oleh karena itu, bengkel overdrive sebagai jasa service penyedia, dapat mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan membuat perencanaan pemasaran yang baik (Kim, Park, & Jung, 2004). Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi hal itu perusahaan jasa telah menerima hal yang luar biasa manfaat pelanggan setia (Bagherzad, Chavosh, dan Hosseinihah, 2011). Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah niat untuk menjaga hubungan yang berharga. Yim, David dan Chan (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hal yang sangat mendalam komitmen untuk terus membeli produk atau jasa di masa depan dengan mempertimbangkan fakta bahwa terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang telah dilakukan berpotensi menciptakan perilaku peralihan. Di dalam sektor perbankan, itu adalah pekerjaan utama manajer dan pemasar untuk menciptakan dan mengembangkan loyalitas pelanggan jika mereka mau mempertahankan perusahaannya dan meningkatkannya profitabilitas. Oleh karena itu, kami berhipotesis hubungan antara pemasaran dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Harga

Harga adalah nilai keseluruhan yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari jasa ataupun produk. Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014) Harga merupakan suatu nilai yang berbentuk uang. Dengan kata lain Nilai total yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan hak istimewa memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa sering disebut sebagai harga.. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (Ryanto Hariandy Wangean 2014) 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Keterjangkauan harga. Penjelasan di atas memperjelas bahwa penetapan harga merupakan komponen utama pemasaran. Selain itu, harga dapat disesuaikan, sehingga dapat dengan mudah disesuaikan dengan keadaan. Ketika nilai atau kuantitas yang dibayarkan pelanggan untuk suatu layanan atau produk sama dengan kualitas layanan atau produk yang mereka terima, mereka akan merasa puas. Pelanggan akan memiliki pendapat yang tidak baik tentang suatu produk atau layanan jika harganya lebih mahal daripada manfaat yang ditawarkannya. H2: Pengaruh harga dalam menentukan aspek loyalitas meliputi daya saing, kesesuaian harga dan manfaat ,kesesuaian harga dengan kualitas, dan terjangkau nya harga.

Pelayanan

Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Model ini berbasis diskonfirmasi untuk kebahagiaan pelanggan.. Terdapat lima dimensi utama Servqual yakni sebagai berikut. 1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles).

Loyalitas

Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007), Loyalitas pelanggan adalah dedikasi terhadap penyedia, pengecer, atau merek berdasarkan pembelian ulang secara teratur dan prospek yang baik.

Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini yang dipergunakan merupakan kausal. Menurut Maholtra (2010), desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh variabel variabel terkait. Penelitian tersebut menciptakan teori untuk menjelaskan, memprediksi, mengendalikan fenomena. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah variabel kualitas pemasaran, harga dan pelayanan dapat mempengaruhi atau mengubah variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian ini populasi merupakan semua pelanggan membership dari bengkel overdrive yang berjumlah 100 responden dan menggunakan 30 item pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan membership bengkel overdrive di kota bandar lampung.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku Research Methods For Business di dalam Sugiyono (2016:164), rumus Roscoe didalam pengukuran memiliki sebuah syarat agar valid diantaranya : a. Penggunaan sampel yang valid di antara 30 sampai 500, b.jika sampel terdapat beberapa kategori (misalnya laki laki dan perempuan,dll), maka jumlah anggota sampel minimum 30. c. apabila dalam penelitian menggunakan analisis multivariasi, diwajibkan menggunakan sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti . Contohnya variabel penelitian berjumlah 4 (variabel bebas ada 3 dan variabel terikat ada 1), maka dapat disimpulkan jumlah sampel adalah $10 \times 4 = 40$. d. teruntuk uji coba yang sederhana, apabila menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka dapat disimpulkan sampel masing masing minimal 10 sampai 25. Rumus Roscoe:

$$R = n \times <10$$

Ket :

n = Variabel <10 = dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times <25 = 100$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <25) Alasannya untuk mendapatkan suatu kevaliditasan dta maka perlunya dibulatkan pada nilai yang tertinggi. Berdasarkan perhitungan sampel setelah pembulatan, dapat peroleh sampel berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Persamaan

Gambaran Umum Objek Penelitian: Bengkel Overdrive adalah bengkel otomotif yang berlokasi di Way Halim Bandar Lampung (samping Montecarlo), menyediakan berbagai

layanan perbaikan dan perawatan kendaraan. **Karakteristik Responden:** Mayoritas responden adalah pria dengan rentang usia 18-40 tahun berjumlah 100 orang.

Hasil Uji Keofisien Kualitas Marketing, Harga , Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel Independent	Variabel dependen	Beta	t	p - value	Ket.
• Kualitas Marketing	Loyalitas Pelanggan	0,120	1,380	0,160	Tidak Sig.
• Harga		0,241	2,755	0,005	Sig.
• Pelayanan		0,475	6,208	0,000	Sig
R square (R ²) =0,410 n=100					

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien beta pada hubungan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,475, t hitung sebesar 6,208 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p > 0,05$), maka keputusannya adalah H3 ditolak. Disepakati bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Koefisien determinasinya adalah 41,0%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,0%, sedangkan 59,0% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien beta pada hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,241, t hitung sebesar 2,755 dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p = 0,05$), maka keputusannya adalah H2 ditolak. Disepakati bahwa harga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil yang diperoleh dari penentuan koefisien adalah 41,0%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,0%, sedangkan 59,0% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien beta pada hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,120, t hitung sebesar 1,380 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H1 ditolak. Berdasarkan hasil hipotesis yang menyatakan Kualitas Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terkait Loyalitas pelanggan ditolak. Dengan hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,410 atau 41,0%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,0%, sedangkan 59,0% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hal diatas ,Hasil analisis regresi linear berganda Kualitas Marketing, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.061	5.411			,566	,573		
Kualitas Marketing	,348	,109	,292	3.206	,002	,921	1.085	
Harga	,412	,104	,358	3.971	,000	,938	1.067	
Pelayanan	,172	,068	,228	2.522	,014	,938	1.066	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji regresi di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $\hat{Y} = 3.061 + 0.348X_1 + 0.412X_2 + 0.172X_3$. Dengan persamaan regresi yang telah dihasilkan, maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Jika kualitas Marketing, Harga dan pelayanan nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 3.061 tentunya konstanta tersebut bernilai positif
2. Koefisien regresi kualitas Marketing bernilai positif sebesar 0.348, artinya apabila kualitas Marketing dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.348.
3. Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0.412, artinya apabila harga dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.412.
4. Koefisien regresi pelayanan bernilai positif sebesar 0.172, artinya apabila pelayanan dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel independent tetap konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.172.

Dari analisis regresi berganda di atas, terlihat bahwa variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas Marketing.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian Hipotesis 1: Berdasarkan tabel diatas pada kolom t terlihat nilai t-hitung kualitas marketing sebesar 3,206 dan pada kolom sign nilainya 0,002, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.206 > 1.665$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Artinya kualitas marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung. Hasil pengujian Hipotesis 2: Berdasarkan tabel diatas pada kolom t terlihat nilai t-hitung harga sebesar 3,971 dan pada kolom sign nilainya 0,000, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.971 > 1.665$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulan hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Artinya harga memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung. Hasil pengujian Hipotesis 3: Berdasarkan tabel diatas pada kolom t terlihat nilai t-hitung pelayanan sebesar 2,522 dan pada kolom sign nilainya 0,000, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.522 > 1.665$) maka simpulan hipotesisnya adalah H_3 diterima dan H_0 ditolak karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Artinya pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung. Apabila strategi Marketing yang diterapkan oleh Bengkel overdrive tidak akan secara langsung meningkatkan Loyalitas Pelanggan, tetapi juga harus diimbangi dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang baik
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung. Apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Overdrive semakin baik tidak akan secara langsung meningkatkan Kepuasan Pelanggan, tetapi juga harus diimbangi dengan harga yang terjangkau
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel overdrive di Kota Bandar Lampung. Apabila Kualitas Marketing diperbaiki, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Saran

1. Bagi Perusahaan pentingnya untuk terus meningkatkan *marketing* melalui konvensional seperti perbanyak promosi dan juga meningkatkan dari sisi digital marketing
2. Menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga: Jakarta. Sheth, J.N. and B. Mittal. 2004. Customer Behavior: A Managerial Perspective, Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Bayumedia:
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2007. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Bayumedia: Malang.
- Gummeson, E. 1999. Total Relationship. Marketing: Experimenting with a. Synthesis of Research Frontiers. Australian Marketing Journal. Vol. 7.
- Indah Dwi Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Vo.1, No. 1, Hal. 37-45.
- J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Kim, Park, & Jeong, Strategic Marketing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Marketing Management, Thirteenth Edition, Terjemahan oleh Bob Sabran, 2009.
- Malhotra 2010, Metodologi Penelitian hal 81.
- Sugioyono, (2016) Book Research Methods For Business Hal 164