

LITERATURE REVIEW: IMPLEMENTASI STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN

Rohmad Prio Santoso¹, Winaika Irawati², Choirun nisful laili³

^{1,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

² Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Informasi Artikel

Diterima: 5 Juni 2024

Revisi: 8 Juni 2024

Diterima: 15 Juni 2024

Kata kunci:

Relationship Marketing, Kinerja Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, CRM, Program Loyalitas, Personalisasi.

Korespondensi

rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi relationship marketing dan dampaknya terhadap kinerja manajemen pemasaran. Relationship marketing adalah pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan retensi pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, penerapan strategi ini menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan library research yang memuat teori-teori yang relevan dengan menggunakan referensi terkini dari sumber-sumber seperti Google Scholars dan Mendeley. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan relationship marketing secara efektif mampu meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. Hal ini terlihat dari peningkatan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, efisiensi pemasaran, dan nilai seumur hidup pelanggan. Implementasi relationship marketing melibatkan berbagai aspek seperti investasi dalam teknologi CRM, komunikasi yang efektif, pelayanan pelanggan yang unggul, personalisasi, dan penggunaan data yang cerdas. Penelitian ini juga memberikan saran bagi perusahaan untuk terus mengukur dan mengevaluasi kinerja strategi relationship marketing mereka untuk memastikan keberhasilannya. Dengan demikian, relationship marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran dengan menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam pelaksanaan relationship marketing.

How to Cite

Kutip dokumen ini: 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), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>

PENDAHULUAN

Era Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah Relationship Marketing (pemasaran hubungan), yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Relationship Marketing bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta penyampaian nilai yang konsisten. (Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009) Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja pemasaran dan profitabilitas.

Strategi Relationship Marketing yang di dalamnya meliputi pemasaran hubungan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan faktor kunci dalam menilai kualitas suatu hubungan. Kualitas ini ditentukan oleh manajemen hubungan, yang mencakup elemen-elemen seperti investasi, komunikasi yang terbuka, dan relasionalisme. Kualitas hubungan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesamaan tahap kehidupan, jenis kelamin, budaya, sikap kerja, dan kepribadian. (Lutfi, MA, & Santoso, RP. 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku tertentu, seperti saling mengungkapkan, perilaku kooperatif, dan kontak yang intensif, penting dalam menentukan kualitas pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan lebih dari sekedar menganalisis dan mengembangkan hubungan antar perusahaan, tetapi juga mencakup banyak hubungan pemasaran lainnya dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan banyak lagi. Menurut Morgan dan Hunt (1994), terdapat sepuluh jenis relationship marketing yang telah diteliti, antara lain hubungan dengan pemasok jasa, organisasi nirlaba, entitas pemerintah, pelanggan perantara, konsumen akhir, karyawan, departemen fungsional, dan unit bisnis. Selain itu relationship marketing, atau pemasaran hubungan, merupakan pendekatan yang menekankan pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini berbeda dari pemasaran transaksional tradisional yang lebih fokus pada penjualan jangka pendek dan volume transaksi. Relationship Marketing bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menyediakan nilai yang berkelanjutan, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Studi-studi sebelumnya Relationship Marketing dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk peningkatan retensi pelanggan, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, implementasi strategi ini tidak selalu mudah dan membutuhkan komitmen jangka panjang serta adaptasi dalam berbagai aspek manajemen pemasaran (Peppers, Don, & Rogers, Martha. 2016). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana Relationship Marketing dapat diimplementasikan secara efektif dalam manajemen pemasaran dan bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi antara implementasi strategi Relationship Marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran, dengan mengkaji berbagai faktor yang mendukung keberhasilan Relationship Marketing dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan.

Strategi Relationship marketing

Relationship marketing adalah konsep yang fokusnya adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. (Gummesson, Evert, 2002). Hal ini berbeda dengan transactional marketing yang hanya berfokus pada pertukaran yang terjadi seketika tanpa memperhatikan hubungan di masa depan. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), relationship marketing penting untuk menjaga kelangsungan hubungan antara penjual dan pembeli sebelum, saat, dan setelah pertukaran terjadi. Komunikasi yang berkesinambungan dan kepercayaan antara pihak yang terlibat juga sangat diperhatikan dalam relationship marketing. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang hanya bertujuan untuk transaksi jangka pendek, relationship marketing lebih mengakui pentingnya hubungan jangka panjang. Dengan demikian, relationship marketing mengedepankan pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Gronroos, C. 1994)

Pemasaran transaksional dan relationship marketing memiliki perbedaan-perbedaan yang signifikan. Pemasaran transaksional berfokus pada transaksi tunggal antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan utama penjualan produk atau jasa. Di sisi lain, relationship marketing berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2009), Relationship marketing juga melibatkan keterlibatan aktif dari pihak-pihak yang terlibat dan menciptakan antusiasme untuk menjalin kerja sama yang lebih lanjut. Selain itu, relationship marketing juga mencakup antisipasi konflik dan pentingnya membangun kepercayaan di antara kedua belah pihak (Peppers, Don, & Rogers, Martha. 2016). Hal ini dilakukan dengan menggabungkan bauran pemasaran dan koordinasi semua fungsi di dalam perusahaan. Tujuan akhir dari relationship marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan, kesuksesan perusahaan, dan kelanjutan jangka panjang dari hubungan itu sendiri.

Relationship marketing dalam pemasaran jasa memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena relationship marketing digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, dan pihak terkait lainnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun jaringan hubungan yang saling menguntungkan mitra bisnis. (Gummesson, E. 2002). Filosofi di balik pendekatan pemasaran ini adalah memfasilitasi, menciptakan, mengembangkan, meningkatkan, dan terus meningkatkan hubungan baik secara internal maupun eksternal. Tujuannya adalah menghasilkan produk dan layanan berkualitas dengan harga, waktu pengiriman, dan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang yang diinginkan. Strategi Relationship Marketing ini juga memberikan keunggulan kompetitif yang adil bagi organisasi. Dengan demikian, penting bagi perusahaan jasa untuk memahami pentingnya relationship marketing dan menerapkannya dengan baik untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan kinerja yang diinginkan.

Menurut Payne, A., & Frow, P. (2005) Konsep relationship marketing telah muncul dalam bidang pemasaran servis dan pemasaran industri. Dimana relationship marketing digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan layanan, komunikasi, dan retensi pelanggan. Konsep ini menggambarkan fenomena yang didukung oleh tren bisnis modern. Hubungan tersebut tidak selalu berlangsung lama, tetapi bisa tetap menjadi prioritas dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan yang dapat mencapai tujuan

ekonomi dari hubungan tersebut. Sehingga konsep pemasaran hubungan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai suatu tujuan (Gronroos, 1994). Pemasaran hubungan, seperti yang didefinisikan oleh Gronroos adalah pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya untuk memenuhi tujuan semua pihak yang terlibat. Hal ini didasarkan pada pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji. Fokus pemasaran hubungan adalah mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat, berjangka panjang, dan menguntungkan yang dibangun di atas kepercayaan dan kepuasan. Menurut Wilson (1995) menyatakan bahwa kunci keberhasilan relationship marketing adalah kepuasan timbal balik antara individu atau perusahaan.

Menurut Morgue dan Hunt (1994), terdapat dua faktor kunci dalam pemasaran hubungan adalah kepercayaan dan komitmen. Dengan merangkul kepercayaan dan komitmen, pemasar dapat membina hubungan yang kuat yang mengarah pada kesuksesan dalam pemasaran hubungan. Kepercayaan dan komitmen memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas pertukaran. Elemen-elemen ini secara langsung memengaruhi perilaku kerja sama, yang merupakan kekuatan pendorong di balik keberhasilan pemasaran hubungan. Para ahli pemasaran telah mengidentifikasi berbagai indikator obyektif dari keberhasilan pemasaran hubungan, termasuk kepuasan konsumen, kesenangan konsumen, retensi konsumen, dan loyalitas. Menurut Lindgreen (2001) Relationship marketing terjadi ketika ada kesamaan paradigma antara pembeli dan penjual. Jika tidak ada kesamaan paradigma, maka hubungan antara pembeli dan penjual tidak menguntungkan salah satu pihak. Relationship marketing dipandang sebagai respon strategis oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Veloutsou et al (2002) berpendapat bahwa relationship marketing didasarkan pada pemahaman dan penghargaan terhadap saling ketergantungan di antara para pemain pasar, dan bahwa upaya bersama yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif. Meskipun pemasaran hubungan merupakan bidang penelitian yang relatif baru, namun memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library research. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis teori-teori yang ada dengan memeriksa perbedaan yang ditemukan dalam literatur penelitian. Penelitian ini menggunakan artikel yang diperoleh dari mesin pencari data literasi elektronik seperti *Mendeley* dan *Google Scholar*. Tinjauan literatur konsisten dengan pendekatan metodologis yang sesuai untuk penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat eksploratif, dan metode kualitatif memungkinkan pendekatan induktif yang tidak menimbulkan pertanyaan lebih lanjut. Secara khusus, artikel ini berfokus pada dampak Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran

PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran

Implementasi strategi ini memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran, yang melibatkan berbagai aspek seperti komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data (Duncan, T., & Moriarty, S. E. 1998).

1. Komunikasi yang Efektif adalah inti dari Relationship Marketing, dimana hal ini mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk iklan, layanan pelanggan, media sosial, email, dan lebih banyak lagi. Komunikasi yang konsisten, relevan, dan bernilai dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Konten yang relevan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan engagement, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Menurut Pulizzi, J. (2014). Konten yang relevan adalah konten yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan, minat, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konten ini harus memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui informasi, hiburan, atau solusi. Sedangkan Konten yang menarik adalah konten yang mampu memikat perhatian pelanggan dan mempertahankan minat mereka. Konten ini biasanya bersifat kreatif, informatif, atau menghibur, serta disajikan dalam format yang mudah dipahami dan diakses oleh pelanggan. Dengan adanya Komunikasi yang efektif maka dapat Tarik kesimpulan bahwa komunikasi yang efektif merupakan dasar dari relationship marketing. Hal ini dikarenakan komunikasi yang melibatkan dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan, umpan balik yang konstruktif, dan transparansi dalam semua interaksi dapat membangun komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Pelayanan pelanggan yang unggul adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Zeithaml, V. A., et.al, 2018). Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan solusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul membantu mengurangi churn rate atau tingkat pelanggan yang meninggalkan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung tetap setia dan loyal dalam melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dengan begitu mempertahankan pelanggan yang puas, perusahaan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak produk atau layanan dari perusahaan selama periode waktu yang lebih lama (Gupta, S., et.al, 2004). Dalam peningkatan pelayanan perusahaan harus menetapkan standar pelayanan yang jelas dan dapat diukur. Standar ini mencakup waktu respons, tingkat kepuasan pelanggan, dan efektivitas solusi yang diberikan. Dengan begitu feedback pelanggan sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan. Perusahaan harus rutin mengumpulkan dan menganalisis feedback untuk mengidentifikasi area yang

memerlukan peningkatan. Menurut Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005) Kinerja pelayanan pelanggan harus dipantau dan diukur secara berkala. Indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPIs) seperti Net Promoter Score (NPS), tingkat retensi pelanggan, dan waktu penyelesaian keluhan harus digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan. Efektivitas pelayanan bisa didukung dengan pengenalan dan penyesuaian layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Penggunaan Teknologi CRM (Customer Relationship Management) dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

3. Personalisasi dalam Relationship Marketing berarti memahami kebutuhan individu pelanggan dan menyesuaikan penawaran dan komunikasi sesuai dengan preferensi pelanggan (Peppers, D., & Rogers, M, 2016). Personalisasi adalah elemen penting dalam Relationship Marketing karena memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang unik dan relevan bagi setiap pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai bagi setiap pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan efektivitas pemasaran. Pengumpulan data dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber, termasuk transaksi pembelian, interaksi di media sosial, dan survei pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi pola, preferensi, dan kebutuhan individu pelanggan. Analisis ini dapat menggunakan teknik seperti data mining, analisis prediktif, dan machine learning (Rust, R. T., & Verhoef, P. C, 2005). Dari hasil analisis pemasar akan bisa menyesuaikan preferensi konsumen seperti penyesuaian konten, frekuensi, dan saluran komunikasi yang digunakan. Strategi personalisasi juga mencakup rekomendasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Sistem rekomendasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. (Adomavicius, G., & Tuzhilin, A, 2005). Strategi personalisasi yang baik memerlukan pemahaman mendalam tentang pelanggan dan penggunaan teknologi dalam mengelola dan menganalisis data dengan efektif untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, dengan begitu personalisasi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
4. Manajemen Data pelanggan merupakan aset penting dalam Relationship Marketing. Perusahaan harus mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pelanggan secara efektif untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Manajemen data yang efektif adalah fondasi dari strategi Relationship Marketing yang merupakan aset penting yang membantu

perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Data yang akurat dan terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pelanggan dan membuat keputusan yang lebih baik. Dengan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam, yang mencakup informasi demografis, riwayat transaksi, preferensi, dan umpan balik pelanggan. Dari data pelanggan itu juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan peluang pasar baru, serta untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Dengan begitu manfaat yang diperoleh dari manajemen data pelanggan ini adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Implementasi strategi relationship marketing dalam manajemen pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang, komunikasi yang efektif, pelayanan pelanggan yang unggul, personalisasi, dan penggunaan data yang cerdas, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, efisiensi pemasaran, laba atas investasi, dan keunggulan kompetitif. Kedepan Perusahaan harus berinvestasi dalam teknologi CRM yang canggih dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pemasaran hubungan, membangun program loyalitas, mengembangkan strategi personalisasi, mengintegrasikan saluran pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan mengukur kinerja pemasaran secara teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). "Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions." *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734-749.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). **Competing on Analytics: The New Science of Winning**. Harvard Business Review Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships." *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing*

Management to the 30Rs – The Thirty Relationships – of a New Marketing Paradigm. Butterworth-Heinemann.

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). "Valuing Customers." *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.

Lindgreen, Adam,(2000.) "A Frame work for studying relationship marketing dyads", *Qualitative Markef Research: An International Journal*, Volume 4 , N u m b e r 2 . p p . 7 S – g

Lutfi, MA, & Santoso, RP (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama). *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 4 (3), 572–584. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.5586>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Payne, A., & Frow, P. (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management." *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* McGraw-Hill Education.

Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005). "Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM," *Marketing Science*, 24(3), 477-489.

Wilson, David T.,(1995)"AnIntegrated ModelofBuyer-seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketingscience*,23 (Fall),33s-345

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.