



ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS

EISSN :

[www.journal.stie-binakarya.ac.id](http://www.journal.stie-binakarya.ac.id)

## DAMPAK RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS

Ilma Liana<sup>1</sup>, Nikson Sitindaon<sup>2</sup>, Sri Winda Hardiyanti Damanik<sup>3</sup>STIE Bina Karya Tebing Tinggi<sup>1,2,3</sup>E-mail: [ilmaliana04@gmail.com](mailto:ilmaliana04@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitindaonnikson@gmail.com](mailto:sitindaonnikson@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[Sriwindahardiyantidamanik@stie-binakarya.ac.id](mailto:Sriwindahardiyantidamanik@stie-binakarya.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

The research objective is to see and analyze the impact of relationship marketing and store atmosphere on customer loyalty by using satisfaction as an intervention variable. This type of research is quantitative. The sample in this study were 92 respondents and the sampling technique used was purposive. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who visited more than once using a Likert scale. Using the SPSS 25.00 tool, the t-test and path analysis yielded the following results. Relationship marketing and Store Atmosphere have an influence on customer loyalty variables, where  $t_{count} > t_{table}$ . Relationship marketing and store atmosphere affect the satisfaction variable,  $t_{count} > t_{table}$ . Customer satisfaction has no effect on customer loyalty variables. Meanwhile, customer satisfaction cannot mediate relationship marketing and store atmosphere on customer loyalty.

**Keywords:** Marketing; Customer Relations; Store Atmosphere; Satisfaction; Loyalty.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk melihat dan menganalisa dampak *relationship marketing* dan *store atmosphere* pada loyalitas menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik sampling random purposive terhadap 92 responden yang datang berkunjung lebih dari 2 kali ke SIPPIN. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert. Alat bantu pengujian data menggunakan SPSS 25.00. Hipotesa dihasilkan dari uji-t dan analisa jalur. Kesimpulan riset yang didapat, yakni: Hubungan pelanggan dan *Store Atmosphere* berdampak pada variabel loyalitas pelanggan, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . *Relationship marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh pada variabel kepuasan,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas. Kepuasan pelanggan bukan variabel intervening karena tidak bisa memediasi *relationship marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Pemasaran; Hubungan Pelanggan; *Store Atmosphere*; Kepuasan; Loyalitas.

### PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan pasca pandemi lebih memilih makan di luar sambil bermain bersama teman, sehingga bermunculan usaha-usaha baru sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan waktu luang. Pengusaha harus terus berinovasi untuk menjamin kelangsungan usahanya. Sama halnya dengan kota Tebing Tinggi, saat ini banyak terdapat *tea shop* dan *cafe*, baik *cafe modern* seperti *cafe* maupun toko teh umum seperti *drink stand* dan *boba shop*.

Dalam lingkungan persaingan bisnis teh dan kopi dewasa ini, pengelola usaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Robby, (2017), loyalitas didefinisikan sebagai loyal jika seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau jika seorang konsumen berkewajiban untuk melakukan setidaknya dua pembelian dalam interval waktu tertentu. Pelanggan setia adalah orang merasa puas dengan produk atau layanan tertentu yang ditawarkan dapat mereka memiliki sesuai keinginan dan merekomendasikannya ke orang lain.

Tidak mudah bagi perusahaan untuk mencapai loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Rasa puas seorang pelanggan merupakan unsur terpenting pada keberlangsungan hidup perusahaan. Kotler (2017), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen pada suatu produk dan layanan dibandingkan harapan mereka sebelum menggunakannya. Pada dasarnya, semua tujuan pemasaran haruslah kepuasan. Semakin akurat pemasar mengungkapkan harapan konsumen, semakin mudah untuk memuaskan pelanggan tetap. Menurut Hollensen (2015), pemasaran relasional adalah proses berkelanjutan dalam mengidentifikasi pelanggan individu untuk menciptakan nilai baru dan membagikan manfaat mereka.

Relasi atau hubungan seringkali merupakan sebuah strategi untuk menentukan loyalitas pelanggan. Strategi akan dicapai adalah menciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Muhammad Fuad (2010) pengertian *store atmosphere* meliputi arsitektur, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, wewangian, dan faktor lainnya. Suasana toko adalah yang menggabungkan karakteristik fisik toko secara keseluruhan dan menjadi *image* di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan melihat dan menganalisa dampak dari hubungan pelanggan dan *Store Atmosphere* pada loyalitas konsumen dimediasi variabel kepuasan. Riset diadaptasi dari peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nadira Aliza (2019) Updately peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang kepuasan pelanggan, karena lokasi survey merupakan toko yang baru dibuka dan memiliki lahan parkir sempit, fenomena terlihat dari jumlah pengunjung harian. Menjembatani *relationship marketing* dan tampilan toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan SIPPIN Tebing Tinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Relationship Marketing***

Menurut (Dadang Munandar 2016 ), pemasaran relasional adalah upaya berkelanjutan, dilakukan oleh bisnis dalam mengidentifikasi, memelihara dan membangun jaringan dengan pelanggan individu secara terus menerus untuk mengembangkan jaringan. Melalui nilai tambah yang interaktif, personal dan jangka panjang. Definisi sederhana dari pemasaran relasional adalah berusaha membangun hubungan pertukaran berkelanjutan yang berkembang dengan pelanggan perusahaan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016). Sivesan (2012), menyatakan tujuan pemasaran relasional adalah membangun hubungan yang kuat antar pemasar . Pemasar dan konsumen dapat mengubah atau menciptakan pelanggan tak peduli menjadi loyal.

Selanjutnya hubungan pelanggan menawarkan banyak manfaat potensial bagi konsumen dari penjual jasa. Manfaat *relationship marketing* untuk konsumen meliputi: *Confiden benefits*, *Social* dan *Special treatment*. Indikator *Relationship Marketing*, menurut Ananda (2019) ada 4(empat) unsur yang digunakan mengukur kinerja perusahaan, antara lain : Hubungan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan(*Trust*)

### **Store Atmosphere**

Kotler (2017), store atmosphere adalah elemen yang terdapat pada sebuah toko. Bangunan sebuah toko memiliki posisi fisik yang bisa memudahkan atau mempersulit pembeli menemukan produk. Menurut Gilbert (2013), suasana toko adalah kombinasi yang direncanakan dari pesan fisik. Suasana toko menggambarkan keadaan perencanaan lingkungan belanja, memberi efek emosional tertentu, memotivasi konsumen untuk berbelanja. Suasana toko yang nyaman dapat menarik kelima indera penglihatan dan pendengaran manusia. Ini harus tercermin dalam atribut, penciuman, sentuhan, rasa.

Toko Atmosphere memiliki empat item Eksterior toko sering menunjukkan simbol karena berfungsi sebagai penanda untuk identifikasi atau pengenalan. Elemen eksterior meliputi papan nama (*marquees*), pintu masuk, tinggi dan luas bangunan, keunikan, lingkungan, parker serta desain interior umum. Kesan keseluruhan dari interior ini terdiri dari: desain toko, corak dan pencahayaan, peralatan, mesin kasir dan teknologi/modernisasi Menurut Atarika, (2017), indikator dari suasana toko adalah: pencahayaan, latar musik, suhu, tata letak/tata tempat duduk, desain bangunan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2015), loyalitas konsumen adalah perilaku terhadap merek jasa, yang meliputi kemungkinan memperbaharui kontrak di masa mendatang, kemungkinan konsumen mengubahnya, sesuai keinginan. Dengan melakukannya, Anda dapat meningkatkan citra positif layanan. Jika layanan tidak memuaskan konsumen, mereka merespons dengan memilih keluar (konsumen menyatakan tidak akan membeli merek atau layanan) dan menunjukkan ketidakpuasan secara langsung dengan perusahaan.

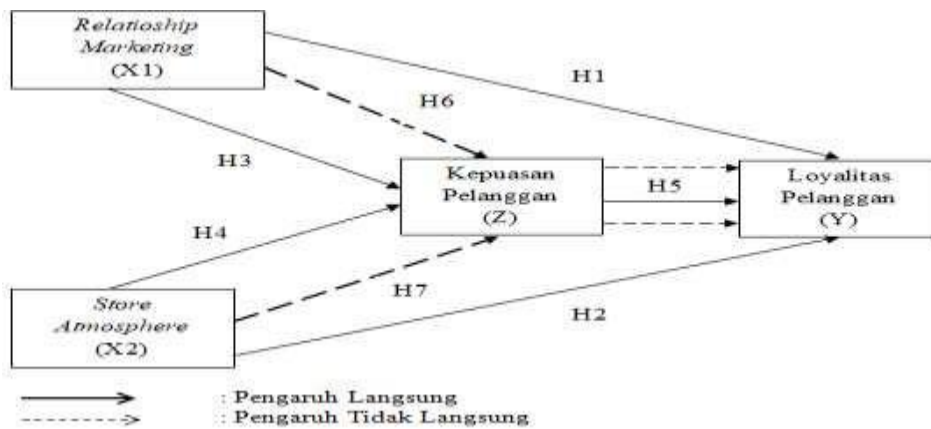
Hurriyati (2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal ditandai dengan: ketertarikan terhadap produk/jasa serupa dari pesaing (menunjukkan resistensi terhadap kompetisi langsung) Menurut Vanessa (2017), loyalitas pelanggan adalah kepuasan, keterikatan emosional, perasaan, kepercayaan dan penurunan pilihan dipengaruhi oleh lima faktor kebiasaan tersebut. Rahmayanty (2013) memberikan indikator loyalitas pelanggan dalam tiga dimensi, yaitu: Pembelian Ulang, Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain dan Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2017), kepuasan mencerminkan rasa senang atau kecewa, timbul setelah melalui perbedaan antara kinerja produk yang diinginkan terhadap nilai sesuai harapan. Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu :sesuai harapan, minat berkunjung dan merekomendasikan produk.

#### **1. Kerangka konsep**

Paradigma berpikir dari penelitian, terlihat seperti dalam gambar dibawah ini



**Gambar 1. Kerangka konsep**

## METODE PENELITIAN

Riset menggunakan penelitian kuantitatif bersifat replikasi. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan *cafe* minuman SIPPIN Dari data konsumen yang terhitung rata-rata pembelian dalam satu bulan dengan jumlah total populasi sebanyak 1.289 konsumen. Jumlah sampel diambil dari populasi menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

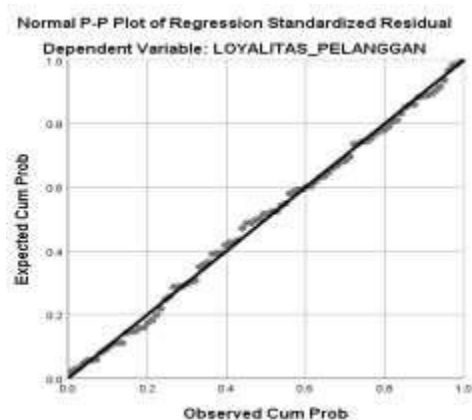
$$n = \frac{1.289}{1 + 1.289(0,1)^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = 92$$

Teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data di lakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Liketr ke sampel yang sudah ditentukan jumlahnya. Metode analisis data menggunakan alat bantu SPSS 25 terhadap: uji instrument (validitas serta reabilitas), asumsi klasik terdiri dari normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t test dan jalur serta koefisiendeterminasi ( $R^2$ ). (Ghozali, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Normalitas



**Gambar 2. P Plot**

Data berdistribusi normal membentuk garis lurus diagonal dan plotting residual

Tabel 1.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                |  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N                                |                |  | 92                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           |  | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation |  | 1.52935769              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       |  | .042                    |
|                                  | Positive       |  | .040                    |
|                                  | Negative       |  | -.042                   |
| Test Statistic                   |                |  | .042                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                |  | .200 <sup>c,d</sup>     |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.           |  | 1.000 <sup>e</sup>      |
| 99% Confidence Interval          | Lower Bound    |  | .951                    |
|                                  | Upper Bound    |  | 1.000                   |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 92 sampled tables with starting seed 1502173562.

Tabel 1 terlihat semua variabel memiliki Monte Carlo Sig. senilai 1. Jika signifikansi lebih besardari 0,05, disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Tabel 2.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Collinearity Statistics Tolerance | VIF   |
|-------|------------------------|-----------------------------------|-------|
| 1     | (Constant)             |                                   |       |
|       | RELATIONSHIP_MARKETING | .675                              | 1.481 |
|       | STORE_ATMOSPHERE       | .594                              | 1.684 |
|       | KEPUASAN_PELANGGAN     | .576                              | 1.737 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

Tabel 2, relationship marketing (X1) memiliki nilai 0,675, store atmosphere (X2) 0,594, dan kepuasanpelanggan (Z) 0,576, semuanya lebih besar dari 0,10. Variabel relationship marketing (X1) memiliki VIF sebesar 1,481, store atmosphere (X2) sebesar 1,684, dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 1,737, semuanya kurang dari 10. Nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0.10. dan intervening lebih besar dari 0.10. Nilai VIF untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10. VIF lebih kecil dari 10 untuk intervening, menunjukkan tidak ada indikasi korelasi antar variabel. Tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel independen dan intervening dalam regresi.

### 4.3. Heteroskedastisitas

Tabel 3. **Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| 1 (Constant)           | 1.205                         | .923       |                                | 1.306  | .195 |
| RELATIONSHIP_MARKETING | -.096                         | .056       | -.219                          | -1.723 | .088 |
| STORE_ATMOSPHERE       | .069                          | .052       | .179                           | 1.320  | .190 |
| KEPUASAN_PELANGGAN     | .015                          | .077       | .026                           | .192   | .848 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa relationship marketing (X1) memiliki nilai signifikansi 0,088, store atmosphere (X2) 0,190, dan variabel kepuasan pelanggan (Z) 0,848. melebihi 0,050. Dapat disimpulkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

### Linier Berganda

Tabel 4. **Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|
| 1 (Constant)           | 2.884                         | 1.559      |                                |
| RELATIONSHIP_MARKETING | .421                          | .094       | .423                           |
| STORE_ATMOSPHERE       | .305                          | .088       | .349                           |
| KEPUASAN_PELANGGAN     | .034                          | .129       | .027                           |

b. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi linier berganda:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + \epsilon_2$ ,

..... (3)

sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 2,884 + 0,421X_1 + 0,305X_2 + 0,034Z$ ..... (4)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. **Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics R Square Change | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------|------|------|---------------|
| 1     | .686 <sup>a</sup> | .471     | .453              | 1.55521                    | .471                              | 26.099   | 3    | 88   | .000          |

c. Predictors: (Constant),  
KEPUASAN\_PELANGGAN,

RELATIONSHIP\_MARKETING,  
STORE\_ATMOSPHERE  
d. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,453 atau 45,3%. Hal ini dikarenakan relationship marketing (X1), store atmosphere (X2) dan satisfaction (Z) adalah 45,3% dari customer loyalty (Y) dan sisanya 54 Menunjukkan 7% (100% - 45,3%). Dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

### T parsial

**Tabel 6. Uji Parsial (t) Persamaan I**

| Model                  | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                        | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)           | 2.267                         | 1.255      |                                | 1.806 | .074 |
| RELATIONSHIP_MARKETING | .233                          | .073       | .296                           | 3.191 | .002 |
| STORE_ATMOSPHERE       | .312                          | .064       | .452                           | 4.872 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

**a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Relationship Marketing (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Dari tabel 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,191 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92-2= 90) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,191) >  $t_{tabel}$  (1,986), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.

**b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Dari tabel 6 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,872 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 92-2=90) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (4,872) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

**Tabel 7. Uji Parsial (t) Persamaan II**

| Model                  | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                        | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)           | 2.884                         | 1.559      |                                | 1.850 | .068 |
| RELATIONSHIP_MARKETING | .421                          | .094       | .423                           | 4.479 | .000 |

|                    |      |      |      |       |      |
|--------------------|------|------|------|-------|------|
| STORE_ATMOSPHERE   | .305 | .088 | .349 | 3.468 | .001 |
| KEPUASAN_PELANGGAN | .034 | .129 | .027 | .261  | .795 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_PELANGGAN

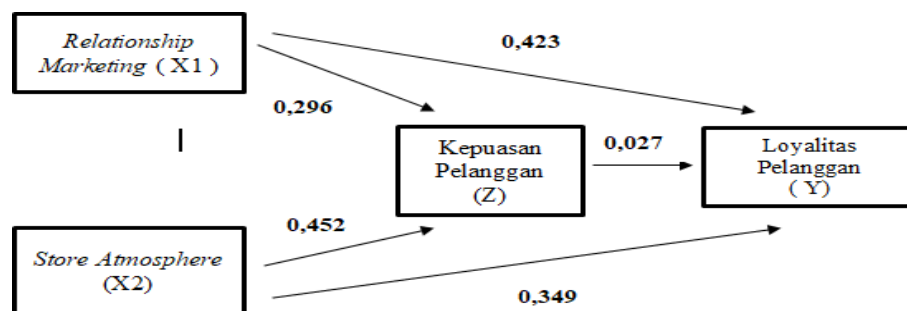
c. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Relationship Marketing (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y) Dari tabel 7. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,479 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 92-2=90$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (4,479) >  $t_{tabel}$  (1,986), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima

d. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Dari tabel 7 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,468 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 92-2=90$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,468) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima

e. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Dari tabel 7 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,261 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 92-2=90$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,261) <  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,795 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak

### Analisis Jalur



**Gambar 3. Analisis Jalur**

Pada gambar 3 memperlihatkan pengaruh langsung Variabel *Relationship Marketing* (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,423. Pengaruh langsung Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,349. Sementara pengaruh tidak langsung Variabel *Relationship Marketing* (X1) melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu  $0,296 \times 0,027 = 0,008$  dan pengaruh tidak langsung Variabel *Store Atmosphere* (X2) melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu  $0,452 \times 0,027 = 0,012$ . Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis ditolak.

### KESIMPULAN

Penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Relationship marketing* dan *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* dan



*Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *Relationship marketing* dan *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

#### REFERENSI

- Ali, Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Aliza, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*
- Churchill, Gilbert. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dharma, Robby. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2
- Fuad, Muhammad. (2010). *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
- Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill
- Hollensen, Svend (2015) *Marketing Management A Relationship Approach* 3rd Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing*. Yogyakarta: Ekuilibra
- Ratih Hurriyati (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sivesan, S. (2012) *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191..
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vanessa. Zainul Arifin. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)* Volume 51. Malang: Universitas Brawijaya