



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.63217/efisiensi2i4.363) |

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi2i4.363>



Strategi Pemasaran Relasional terhadap Hubungan Jangka Panjang dengan Klien Melalui Kualitas Layanan: Studi pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera

Ayu Nurjanah Milawati Candra¹, Bungaran Saing², Dian Sudiantini³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210325339@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of relationship marketing strategy on long-term client relationships through service quality at PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera. Relationship marketing strategy serves as the independent variable, service quality as the mediating variable, and long-term relationship as the dependent variable. This research employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that relationship marketing strategy has a positive and significant effect on service quality. However, it does not have a significant direct effect on long-term relationships. Meanwhile, service quality has a positive and significant effect on long-term relationships. Furthermore, service quality successfully mediates the relationship between relationship marketing strategy and long-term client relationships. These findings imply that improving service quality is essential to maximize the effectiveness of relationship marketing strategies in maintaining sustainable business relationships with clients.*

Keywords: *Relationship Marketing Strategy, Service Quality, Long Term Relationship.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap hubungan jangka panjang dengan klien melalui kualitas layanan pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera. Variabel yang digunakan meliputi strategi pemasaran relasional sebagai variabel independen, kualitas layanan sebagai variabel mediasi, dan hubungan jangka panjang sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Namun, strategi pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap hubungan jangka panjang dengan klien. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan jangka panjang serta mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap hubungan jangka panjang dengan klien. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memperkuat

efektivitas strategi pemasaran relasional guna membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan klien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Relasional, Kualitas Layanan, Hubungan Jangka Panjang.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau klien. Dalam konteks bisnis business-to-business (B2B), hubungan yang berkelanjutan menjadi aset strategis karena mampu menciptakan loyalitas, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan keuntungan kompetitif yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran relasional (relationship marketing) yang berfokus pada pembentukan hubungan saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif, komitmen, dan kepercayaan.

PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, konstruksi, instalasi, serta reparasi mesin dan peralatan. Sebagai perusahaan yang beroperasi pada sektor B2B, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien. Namun, berdasarkan data internal perusahaan, tingkat hubungan jangka panjang dengan klien mengalami penurunan dari 82% pada tahun 2021 menjadi 68% pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan kerja sama dengan klien.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional dan kualitas layanan merupakan dua faktor yang paling dominan memengaruhi hubungan jangka panjang dengan klien. Strategi pemasaran relasional memperoleh skor tertinggi dibandingkan faktor lainnya, diikuti oleh kualitas layanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang tidak hanya bergantung pada aktivitas pemasaran, tetapi juga pada kualitas layanan yang dirasakan oleh klien selama proses kerja sama berlangsung.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional mampu meningkatkan hubungan jangka panjang melalui pembentukan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh langsung strategi pemasaran relasional terhadap hubungan jangka panjang. Beberapa penelitian menemukan bahwa hubungan tersebut baru menjadi signifikan apabila dimediasi oleh kualitas layanan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada perusahaan yang bergerak di sektor industri dan konstruksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap kualitas layanan, pengaruh strategi pemasaran relasional terhadap hubungan jangka panjang dengan klien, pengaruh kualitas layanan terhadap hubungan jangka panjang, serta peran kualitas layanan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara strategi pemasaran relasional dan hubungan jangka panjang dengan klien di PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera.

Kajian Teori

Strategi pemasaran relasional merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penciptaan nilai bersama. Strategi ini bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan (Fazrina & Jalaludin, 2022; Syahputri et al., 2025).

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui

dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Akbar, 2019; Apriliana & Sukaris, 2022).

Hubungan jangka panjang merupakan hubungan bisnis yang dibangun berdasarkan kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi, dan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis B2B, hubungan jangka panjang menjadi aset strategis karena mampu meningkatkan retensi pelanggan dan keberlanjutan kerja sama (Izza et al., 2024; Damayanti et al., 2025).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini

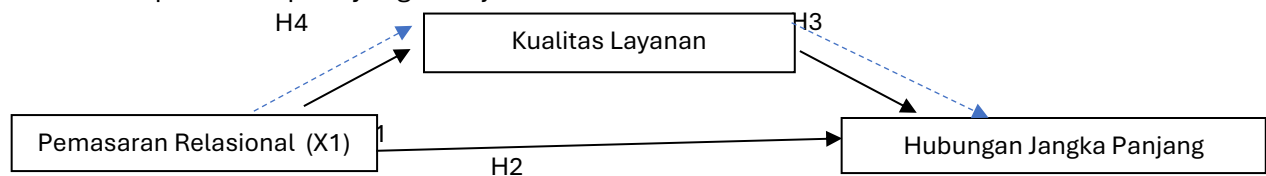


Figure 1. conceptual Framework

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, strategi pemasaran relasional diperkirakan mampu meningkatkan kualitas layanan, yang selanjutnya berdampak pada hubungan jangka panjang dengan klien. Selain itu, strategi pemasaran relasional juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap hubungan jangka panjang.

H1: Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap kualitas layanan.

H2: Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang.

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang.

H4: Strategi pemasaran relasional berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang melalui kualitas layanan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah klien PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel penelitian (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, konstruksi, instalasi, serta reparasi mesin dan peralatan yang melayani berbagai kebutuhan industri. Perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan profesional melalui penerapan strategi pemasaran relasional guna membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan dengan klien. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perusahaan menitikberatkan pada kualitas layanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera dengan objek penelitian yaitu klien perusahaan yang pernah melakukan kerja sama. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Relasional (X) terhadap Hubungan Jangka Panjang (Y) melalui Kualitas Layanan (Z).

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
---------------	--------	------------

Laki Laki	90	60%
Perempuan	60	40%
Jumlah	150	100%

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 90 orang dipresentasikan 60%. Sedangkan, responden berjenis perempuan berjumlah 60 orang dengan presentasi sebesar 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-Laki.

Pengujian Outer Model (Validitas dan Realibilitas)

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,50$ setelah proses eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X	0,584	Terpenuhi
Y	0,607	Terpenuhi
Z	0,584	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang berarti validitas konvergen terpenuhi. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan nilai $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Pemasaran Relasional X	0,911	0,914	0,927	Terpenuhi
Hubungan Jangka Panjang Y	0,871	0,874	0,903	Terpenuhi
Kualitas Layanan Z	0,921	0,923	0,933	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang memiliki nilai lebih besar dari > 0.70 . Maka hasil ini memaparkan bahwa pelatihan, pengembangan karir, dan motivasi kerja karyawan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian Inner Model (R-Square dan F-Square)

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Hubungan Jangka Panjang (Y)	0,287	0,282
Kualitas Layanan (Z)	0,376	0,371

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan nilai R Square, variabel Hubungan Jangka Panjang (Y) sebesar 0,287 dan Kualitas Layanan (Z) sebesar 0,376. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kedua variabel masih lemah (weak) karena nilai R Square berada di bawah 0,50.

Tabel 5. Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Hubungan Jangka Panjang (Y)	900,000	745,107	0,172
Kualitas Layanan (Z)	1500,000	1182,048	0,212

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan nilai Q-Square, variabel Hubungan Jangka Panjang (Y) memperoleh nilai 0,172 dan Kualitas Layanan (Z) sebesar 0,212. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif kategori sedang (moderate) dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengujian Hipotesis (Bootsrapping)

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Sumber: Data diolah. (2026)

Berdasarkan hasil path coefficient, tidak seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan (Z) -> Hubungan Jangka Panjang (Y)	0,454	0,464	0,082	5,525	0,000
Strategi Pemasaran Relasional (X) -> Hubungan Jangka Panjang (Y)	0,133	0,126	0,095	1,395	0,164
Strategi Pemasaran Relasional (X) -> Kualitas Layanan (Z)	0,613	0,618	0,053	11,520	0,000

pengaruh yang signifikan. Strategi Pemasaran Relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang ($\beta = 0,133$; $T = 1,395$; $P = 0,164$), sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, Strategi Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan ($\beta = 0,613$; $T = 11,520$; $P = 0,000$), serta Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang ($\beta = 0,454$; $T = 5,525$; $P = 0,000$). Dengan demikian, Kualitas Layanan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Strategi Pemasaran Relasional dan Hubungan Jangka Panjang.

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Hubungan Jangka Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Strategi Pemasaran Relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan belum mampu secara langsung membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Meskipun perusahaan telah berupaya menjalin komunikasi, menjaga komitmen, dan membangun kepercayaan dengan klien, faktor-faktor tersebut belum cukup untuk meningkatkan keberlanjutan hubungan kerja sama.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa klien tidak hanya menilai hubungan berdasarkan aktivitas pemasaran relasional, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima selama proses kerja sama. Dalam hubungan bisnis *business-to-business* (B2B), keberlanjutan kerja sama lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan klien. Oleh karena itu, strategi pemasaran relasional perlu didukung oleh kualitas layanan yang baik agar dapat memberikan dampak terhadap hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apriliana dan Sukaris, 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional tidak selalu berpengaruh langsung terhadap hubungan jangka panjang tanpa didukung oleh faktor lain.

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Strategi Pemasaran Relasional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan hubungan dengan klien, maka semakin baik pula kualitas layanan yang dirasakan oleh klien.

PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera menerapkan strategi pemasaran relasional melalui komunikasi yang intensif dengan klien, pemberian solusi sesuai kebutuhan proyek, serta menjaga komitmen dalam memenuhi kesepakatan kerja sama. Upaya tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan karena klien merasa kebutuhan dan harapannya diperhatikan oleh perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fazrina dan Jalaludin 2022) serta (Syahputri et al., 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran relasional mampu meningkatkan kualitas layanan melalui hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Hubungan Jangka Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas klien untuk mempertahankan kerja sama dalam jangka panjang.

PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera berupaya memberikan layanan yang andal, responsif, dan profesional sesuai kebutuhan klien. Pelayanan yang konsisten tersebut memberikan pengalaman positif bagi klien sehingga mendorong terbentuknya hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Akbar (2019), Apriliana dan Sukaris (2022), serta Surachmanuddin et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Hubungan Jangka Panjang Melalui Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, Kualitas Layanan terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara Strategi Pemasaran Relasional dan Hubungan Jangka Panjang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional tidak dapat secara langsung meningkatkan hubungan jangka panjang, tetapi akan memberikan pengaruh yang signifikan apabila didukung oleh kualitas layanan yang baik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran relasional pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada klien. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar strategi pemasaran relasional yang diterapkan dapat menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahmawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *relationship marketing* terhadap hubungan jangka panjang pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Hubungan Jangka Panjang melalui Kualitas Layanan pada PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Relasional tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Hubungan Jangka Panjang. Namun, Strategi Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan, serta Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Jangka Panjang. Selain itu, Kualitas Layanan terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh Strategi Pemasaran Relasional terhadap Hubungan Jangka Panjang. Dengan demikian, peningkatan hubungan

jangka panjang dengan klien lebih efektif dicapai melalui peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh penerapan strategi pemasaran relasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Binar Asa Mandiri Sejahtera disarankan untuk terus memperkuat kualitas layanan melalui peningkatan kecepatan respons, profesionalisme, dan konsistensi pelayanan kepada klien, karena terbukti berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran relasional dengan memperkuat komunikasi, komitmen, dan kepercayaan kepada klien agar dapat meningkatkan efektivitas hubungan bisnis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, atau customer engagement, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan jangka panjang dengan klien.

REFERENSI

- Adabella, W. J. R., & Wanasida, A. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasaran Relasional dan Kualitas Telemidisin Terhadap Loyalitas Pasien Di RSPX SEMARANG*. 11(1978), 165–177.
- Amanda, C. (2024). *Pengaruh Disiplin Preventif Dan Rotasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Unit Pengelola Sampah Terpadu Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta*. 12–69.
- Akbar, S. I. (2019). Kualitas Layanan Jasa Pendidikan: Analisis Quality Function Deployment. *Jurnal Gama Societa*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.22146/jgs.48>
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Apriyanti, S. (2024). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening di BMT ASSAFIYAH KC SEKAMPUNG*.
- Asniar, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Retail Ace Hardware Lampung Dalam Mempromosikan Penjualan Online. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.589>
- Basalamah, K. F., Ahri, R. A., & Mh.Multazam. (2021). Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. *Journal Health*, 1(02), 81–91.
- Damayanti, L., Askiah, & Hadiyanti, S. U. E. (2025). Pengaruh Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Kantor Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri di Samarinda. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 607–617. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5360>
- Fazrina, R., & Jataludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 927–936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Graca, S. S. (2021). A global pss framework for sustainable b2b partnership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13063066>
- Guswaman, F., Haryadi, & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1), 1–15.
- Indra, D. P., Ramadhan, Y., & Ruswanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional Dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Health Sains*, 3(2), 167–186.
- Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack di Kurau. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 7(2), 144–156.

- <https://doi.org/10.24127/jf.v7i2.2292>
- Kartika, S. H., & Matriadi, F. (2026). *terhadap Kesiapan Kerja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tingkat Akhir di Universitas Malikussaleh*.
- Kipu, M. S. (2019). Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 357–364.
- Puspitasari, K. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(11), 1–58.
- Putri, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 299–309.
- Saing, B., & Wulandari, E. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.383>
- Saulatu, R. H., Kempa, R., & Lekatompessy, J. E. (2025). Pengaruh Employability Skills dan Self-Efficacy terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK Negeri 3 Ambon. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5696–5705. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8028>
- Savira, A., & Nugroho, D. C. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Hubungan Pelanggan Pada Industri Manufaktur Kemasan. *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi*, 6(3), 290–297.
- Sheeri, S. N., & H, S. (2025). The Effect Of Service Quality On B2B Relationship In Coconut Industry. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i3.3370>
- Sriulina, R., Anatan, L., & Maranatha, U. K. (2025). *Pengaruh Self-efficacy, Soft Skills, Dan Motivasi Terhadap Kesiapan Kerja Fresh Graduate Universitas X*. 14(April), 1–16.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).
- Sukmawijaya, T., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v1i1.36>
- Suparsa, I. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa ADAT HUBUNG. *Jurnal Emas*, 6(1), 154–169.
- Surachmanuddin, Kamase, J., Nujum, S., & Baharuddin, D. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan dan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening Pada Klinik Kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di Kota Makassar. *Jurnal Sosio Sains*, 7(2), 116–130. <http://journal.ildikti9.id/sosiosains>
- Syahputri, L., Dewi, S. P., & Lubis, S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Smartshop Marelan. *Jurnal Bonanja Fakultas Ekonomi*, 5(1), 46–52.
- Tahani, S. (2022). *Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto) Skripsi*.
- Tjahyadi, R. A., Kristiawan, A., Gunawan, I., & Samudra, S. (2021). Relationship Marketing Outcome Dalam Konteks Pendidikan Tinggi: PPeran Komitmen Afektif, Service Co-Creation Dan Student Engagement. *Journal Image*, 10(2), 63–74.
- Utami, C. W. (2006). Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Otcomers (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 22–34. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16409>
- Wijaya, N. C. L., & Wicaksono, D. A. (2023). Hubungan grit dan employability skills pada fresh graduate dalam mendapatkan pekerjaan. *BRPKM: Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan*

Mental, 2–11.

Widyastuti, T. S. T., Susanto, N. N. S. P. C., Aviyanti, Yosi Pahala, Slamet Riyadi Olfebri, S. C., Faddila, S. P., Sopyan, Umi Suryani, Rahmat Laan Amruddin, S. A., & Agus N. Simanjuntak Ryan Firdiansyah Suryawan, A. (2025). *Pengantar Metode Riset : Teori, Praktik Dalam Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*