



# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Swantastic Pro Event & Travel Organizer

Salwa Rizqi Al-Hasani<sup>1</sup>, Sheidy Yudhiasta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [salwarizqialhasani17@gmail.com](mailto:salwarizqialhasani17@gmail.com)

| Article Info  | Abstract   |
|---|--|
| <b>Article History</b><br>Received: 2024-07-22<br>Revised: 2024-08-19<br>Published: 2024-09-01  | The tourism industry is currently growing rapidly and continues to recover significantly after the Covid-19 pandemic, but intense competition in the industry also continues to increase along with these conditions. Therefore, companies engaged in tourism, especially in field of travel agents have to always improve the quality of their products and services through the application of relationship marketing to preserve and maintain customer loyalty. This research aims to provide an explanation about the application of relationship marketing and its effect on customer loyalty in the travel industry, especially at Swantastic Pro Event & Travel Organizer. This research uses a qualitative approach with a descriptive method because it focuses on analyzing phenomena and understanding customer behaviour towards the implementation of relationship marketing. The research data was obtained from the observation, interview and documentation process. The results of this research revealed that the implementation of relationship marketing and the improvement of product & service quality applied by Swantastic Pro play an important role in increasing customer loyalty. Swantastic Pro needs to maintain the relationship with various efforts to attain customer loyalty. Further research needs to be done to find out the optimising of digital marketing strategies to reach more customers while maintaining customer loyalty. |
| <b>Keywords:</b><br><i>Customer Loyalty;</i><br><i>Products &amp; Services</i><br><i>Quality;</i><br><i>Relationship Marketing;</i><br><i>Travel Agent.</i> |  |

| Artikel Info   | Abstrak   |
|--|---|
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2024-07-22<br>Direvisi: 2024-08-19<br>Dipublikasi: 2024-09-01  | Industri pariwisata saat ini tengah berkembang dengan sangat pesat dan terus melakukan pemulihan secara signifikan pasca pandemi Covid-19, namun persaingan yang ketat di dalam industri juga terus meningkat bersamaan dengan kondisi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya dalam bidang perjalanan wisata atau agen perjalanan wisata harus selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya melalui penerapan <i>relationship marketing</i> untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait penerapan <i>relationship marketing</i> dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perjalanan wisata, khususnya pada Swantastic Pro Event & Travel Organizer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena berfokus pada analisis fenomena dan memahami perilaku pelanggan dalam menghadapi implementasi <i>relationship marketing</i> . Data penelitian diperoleh dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> dan peningkatan kualitas produk & pelayanan yang diterapkan oleh Swantastic Pro berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Swantastic Pro perlu membina hubungan tersebut dengan berbagai macam upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui optimasi strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. |
| <b>Kata kunci:</b><br><i>Loyalitas Pelanggan;</i><br><i>Kualitas Produk &amp; Pelayanan;</i><br><i>Relasi Pemasaran;</i><br><i>Agen Perjalanan Wisata.</i> |   |

## I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan pemulihan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir pasca pandemi Covid-19, namun persaingan yang ketat juga terus meningkat bersamaan dengan kondisi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, khususnya dalam bidang perjalanan wisata atau

agen perjalanan wisata harus selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat terus bersaing dan menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan *Online Travel Agent* (OTA), ketergantungan pada teknologi, keterbatasan sumber daya, ketergantungan pada musim dan peristiwa tertentu, dampak lingkungan dan keberlanjutan, keterbatasan

komunikasi, keterbatasan infrastruktur, keterbatasan kualitas layanan, keterbatasan keuangan, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Dalam menghadapi tantangan ini, Swantastic Pro Event & Travel Organizer sebagai perusahaan penyelenggara acara dan perjalanan perlu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era globalisasi yang membuat persaingan bisnis semakin ketat, Swantastic Pro perlu memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dinilai sangat penting untuk keberlanjutan suatu perusahaan karena beberapa alasan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten sehingga menghasilkan pendapatan yang konsisten pula bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal juga lebih besar kemungkinannya untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki sehingga dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk perusahaan dan dapat membantu dalam pengembangan produk atau layanan baru (GRIFFIN, 2005). Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik, yang nantinya dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, serta penerapan *relationship marketing* untuk mencapai hal tersebut. Teori *relationship marketing* menjelaskan bahwa strategi terbaik untuk menciptakan loyalitas adalah dengan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan keuntungan finansial lebih besar dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penerapan strategi tersebut sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* dapat membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut (MARTIWI, 2021), strategi *relationship marketing* dapat membantu mencapai tujuan tersebut yaitu dengan membangun relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, komitmen, dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Peran *relationship marketing* dalam industri perjalanan wisata sangat penting untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. *Relationship marketing* membantu membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa wisata. Kepercayaan dan komitmen ini penting untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas mereka (OKTAVIANI, 2015). Strategi *relationship marketing* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti program pelayanan, loyalitas pelanggan hingga pembentukan suatu komunitas. Program pelayanan pelanggan dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai cara, seperti pelatihan staf dan penggunaan teknologi yang efektif. Program loyalitas dilaksanakan dengan membuat program yang memberikan pengalaman menarik untuk pelanggan, seperti memberikan hadiah atau diskon kepada pelanggan yang setia. Sedangkan pembentukan komunitas yaitu dengan membangun suatu komunitas yang berisikan pelanggan yang loyal melalui berbagai cara, seperti acara dan promosi yang menarik dan lain-lain (SHAHRIN, et al., 2021).

Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk juga sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan dan produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan dan produk dari suatu perusahaan cenderung loyal dan akan membeli produk atau layanan yang sama lagi (SEMBIRING, et al., 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka kualitas pelayanan besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan secara tidak langsung dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan tingkat kepuasannya pun juga akan bertambah terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut akan menunjukkan persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Swantastic Pro Event & Travel Organizer. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil yang akan dibahas di dalam artikel dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan dan implementasi penerapan *relationship marketing* dalam industri pariwisata dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada agen perjalanan wisata.

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif akan diterapkan pada penelitian ini. Pendekatan kualitatif dinilai sangat cocok untuk penelitian ini karena hanya berfokus pada analisis fenomena dan memahami perilaku pelanggan dalam menghadapi peningkatan kualitas pelayanan dan implementasi *relationship marketing*. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih dalam dan mendetail mengenai perilaku pelanggan. Metode deskriptif merupakan penelitian berdasarkan data-data seperti situasi, keadaan, sikap, hubungan, dan sistem pemikiran dari masalah yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan perilaku pelanggan dalam menghadapi peningkatan kualitas pelayanan dan implementasi *relationship marketing*. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara kualitatif, karena data yang didapat oleh peneliti berupa sekumpulan keterangan. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data hasil observasi dari beberapa sumber, wawancara dengan pihak terkait serta dokumentasi (SUGIYONO, 2008).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Swantastic Pro Event & Travel Organizer merupakan suatu perusahaan yang saat ini tengah berkembang dengan pesat di industri perjalanan wisata, khususnya di daerah Kab. Gresik, Jawa Timur. Awalnya, Swantastic Pro merupakan unit bisnis dari PT Swabina Gatra yang tujuannya untuk mendorong efisiensi dan efektivitas perjalanan dinas dari PT Semen Gresik (Persero) Tbk dan pelanggan umum sejak tahun 1996. Kemudian seiring dengan perkembangannya, terdapat peraturan bahwa agen perjalanan wisata harus membentuk suatu perseroan yang berbadan hukum sendiri, tidak diperbolehkan menjadi salah satu unit bisnis dari suatu perseroan. Maka sebagai realisasinya, pada tanggal 26 November 2009 melalui Akta Notaris No 285 tahun 2009 dari kantor notaris Slamet Wahjudi, SH., Mkn., berdirilah PT Swabina Gatra Travel. Saat ini Swantastic Pro berada di bawah naungan PT Swabina Gatra Travel, perusahaan perseroan yang memiliki badan hukumnya sendiri. Swantastic Pro berkomitmen untuk terus berkembang dan menghadirkan inovasi-inovasi terbaru agar menjadi agen perjalanan yang terbaik dalam memberikan pelayanan dan kepuasan bagi *stakeholders* dan seluruh pelanggan. Swantastic Pro Event & Travel

Organizer memiliki berbagai macam produk, mulai dari paket wisata, penyelenggara event MICE, pemesanan tiket penerbangan & kereta api, reservasi dan penyedia voucher akomodasi, pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor dan visa, hingga jasa ekspedisi pengiriman barang yang berkolaborasi dengan ekspedisi terkemuka di Indonesia seperti Lion Parcel, JNE Cargo, dan lain-lain.

Dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, Swantastic Pro perlu membina hubungan yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Swantastic Pro juga perlu memahami keperluan dan harapan para pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan akan selalu menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh Swantastic Pro. Meningkatkan kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempertahankan relasi yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan dan akan selalu menggunakan produk atau layanan milik Swantastic Pro. Selain itu, Swantastic Pro juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pelanggan seperti pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, halaman Facebook, dan lain-lain untuk meningkatkan kesadaran online sambil mempertahankan basis pelanggan loyal. Penerapan *relationship marketing* dan peningkatan kualitas produk & pelayanan memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan dan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan beberapa upaya yang dilakukan oleh Swantastic Pro dalam menerapkan *relationship marketing*:

1. Membangun relasi dan hubungan yang erat dengan pelanggan Swantastic Pro, dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Swantastic Pro juga secara khusus memberikan layanan *custom package* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budget untuk pengguna jasa yang sudah berlangganan lama.
2. Memberikan pelayanan yang baik dengan tetap mempertahankan *service excellent*, sehingga kualitas pelayanan dapat mengalami peningkatan yang berarti. Terlebih karena Swantastic Pro bergerak dalam bidang jasa dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang unggul. Swantastic Pro juga selalu melakukan evaluasi kinerja pada karyawannya sehingga peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat terus berkembang.

3. Menghadiri acara atau *event* terkait industri perjalanan wisata, seperti *travel expo*, *travel fair & mart*, *table top*, dan lain-lain yang tujuannya untuk meningkatkan visibilitas *offline* dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Menerapkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah di hari-hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri, Natal, Nyepi dan lain-lain. Swantastic Pro juga akan memberikan diskon produk pada pelanggan setianya, sehingga kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan mengalami peningkatan.

**Tabel 1.** Daftar pelanggan Swantastic Pro 2023-2024

| No              | Bidang Usaha       | Pelanggan/User    |           |               |           |                         |
|-----------------|--------------------|-------------------|-----------|---------------|-----------|-------------------------|
| 1               | Jasa tiket pesawat | Aldo Convex       |           |               |           |                         |
|                 |                    | Hotel Grand Surya |           |               |           |                         |
|                 |                    | PT KIG            |           |               |           |                         |
|                 |                    | Carsurin          |           |               |           |                         |
|                 |                    | Petrosida         |           |               |           |                         |
|                 |                    | SID               |           |               |           |                         |
|                 |                    | Silog             |           |               |           |                         |
|                 |                    | RS Ibnu Sina      |           |               |           |                         |
|                 |                    | SWA TPPI          |           |               |           |                         |
|                 |                    | Jebekoko          |           |               |           |                         |
| 2               | Voucher Hotel      | Varia Usaha Beton |           |               |           |                         |
|                 |                    | Swabina Gatra     |           |               |           |                         |
|                 |                    | Umum              |           |               |           |                         |
|                 |                    | Jebekoko          |           |               |           |                         |
|                 |                    | PT KIG            |           |               |           |                         |
|                 |                    | Swabina Gatra     |           |               |           |                         |
|                 |                    | SID               |           |               |           |                         |
|                 |                    | Carsurin          |           |               |           |                         |
|                 |                    | SWA TPPI          |           |               |           |                         |
|                 |                    | Petrosida         |           |               |           |                         |
| 3               | Tiket Kereta Api   | Umum              |           |               |           |                         |
|                 |                    | SID               |           |               |           |                         |
|                 |                    | Petrosida         |           |               |           |                         |
|                 |                    | RS Ibnu Sina      |           |               |           |                         |
|                 |                    | SWA TPPI          |           |               |           |                         |
|                 |                    | Swabina Gatra     |           |               |           |                         |
|                 |                    | 4                 | Ekspedisi | Swabina Gatra |           |                         |
|                 |                    |                   |           | Umum          |           |                         |
|                 |                    |                   |           | 5             | Tiket Bus | Internal Swantastic Pro |
|                 |                    |                   |           |               |           | 6                       |
| Semen Indonesia |                    |                   |           |               |           |                         |
| Umum            |                    |                   |           |               |           |                         |

Data yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa pelanggan atau *user* yang menggunakan jasa dari Swantastic Pro

merupakan pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk secara berulang, seperti PT Kawasan Industri Gresik (KIG). PT KIG tidak hanya menggunakan jasa pemesanan tiket pesawat atau kereta api saja, namun juga menggunakan jasa lain yang disediakan oleh Swantastic Pro, yaitu reservasi hotel atau penginapan untuk keperluan perjalanan dinas karyawannya. PT KIG juga menggunakan dan memercayai jasa Swantastic Pro untuk merancang *event family gathering* karyawan yang akan diselenggarakan pada 28-30 Juni 2024 mendatang.

Sama halnya dengan Aldo Convex & Holiday sebagai *top spender* dalam pembelian tiket pesawat. Aldo Convex & Holiday sebagai perusahaan penyedia layanan pariwisata seperti Swantastic Pro, memercayakan pemesanan tiket pesawat pelanggannya kepada Swantastic Pro. Begitu pula dengan PT Carsurin yang memercayakan kebutuhan perjalanan dinas mulai dari pemesanan tiket pesawat dan kereta api hingga reservasi hotel atau penginapannya kepada Swantastic Pro. Selain melayani pelanggan dari perusahaan-perusahaan, Swantastic Pro juga terkenal di kalangan pelanggan umum. Namun, pelanggan umum lebih familiar dengan jasa pemesanan tiket pesawat atau kereta api, reservasi hotel atau penginapan, dan ekspedisi atau pengiriman.

Berdasarkan penjabaran data tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Swantastic Pro memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Swantastic Pro perlu membina hubungan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, menghadiri acara atau *event* yang menarik, menggunakan program *loyalty*, mengembangkan strategi portofolio pelanggan, mengidentifikasi pelanggan potensial, membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dengan demikian, Swantastic Pro dapat meningkatkan kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, strategi *relationship marketing* dan peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Swantastic Pro sangat penting kaitannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Swantastic Pro perlu membina hubungan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, menggunakan strategi pemasaran

yang efektif, menghadiri acara atau *event* yang menarik, menggunakan program *loyalty*, mengembangkan strategi portofolio pelanggan, mengidentifikasi pelanggan potensial, membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dengan demikian, Swantastic Pro dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan serta pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan wisata atau agen perjalanan wisata perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk bisa terus bersaing dalam industri serta menghadapi berbagai macam tantangan. *Relationship marketing* membantu membangun kepercayaan dan juga komitmen pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa wisata. Kepercayaan dan komitmen ini penting untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas mereka. Strategi *relationship marketing* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti program pelayanan, loyalitas hingga pembentukan suatu komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan implementasi *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Swantastic Pro Event & Travel Organizer.

Dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, Swantastic Pro perlu membina hubungan yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Swantastic Pro juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dihargai dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Swantastic Pro. Meningkatkan kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Swantastic Pro juga secara khusus memberikan layanan *custom package* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan budget untuk pengguna jasa yang sudah berlangganan lama. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan tetap mempertahankan *service excellent*. Terlebih karena Swantastic Pro bergerak dalam bidang jasa dengan mengedepankan

kualitas pelayanan yang unggul. Swantastic Pro juga selalu melakukan evaluasi kinerja pada karyawannya sehingga peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat terus berkembang.

##### B. Saran

Saran yang dapat diterapkan oleh Swantastic Pro untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperkuat strategi pemasaran di beberapa bidang. Optimasi *website* Swantastic Pro juga perlu dilakukan dengan cermat agar dapat memberikan pengalaman yang menarik dan informatif bagi pelanggan dan mempermudah akses pemesanan jasa yang dimiliki oleh Swantastic Pro. Konten *website* harus dikemas secara apik, menarik, dan kaya akan informasi yang relevan bagi calon pelanggan. Swantastic Pro juga perlu mengembangkan media sosialnya dengan lebih agresif dan efektif. Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Produksi konten visual yang memikat, cerita menarik tentang destinasi, serta interaksi yang aktif dengan pengikut dapat membangun *brand awareness* dan mendorong minat beli pelanggan baru. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui optimasi strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Martiwi, R., 2021. Implementasi *Relationship Marketing* dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2 No. 1, pp. 21-28.
- Oktaviani, F., 2015. *Relationship Marketing* dalam Mengembangkan Objek Wisata "Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh Sukabumi". *Jurnal Sketsa*, Volume II No.1, pp. 100-109.
- Sembiring, I. J., Suharyono & Kusumawati, A., 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas

Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 15 No. 1, pp. 1-3.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Shahrin, A., Nuringwahyu, S. & Krisdianto, D., 2021. Strategi *Marketing* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Selecta Kota Batu). *JIAGABI*, Volume 10, No. 2, pp. 21-26.