

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya di Kecamatan Jatiroto

Yulinar Sri Wahyuni¹ Fauzan Muttaqien² Kusnanto Darmawan³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email : yulinarsriwahyuni@gmail.com¹

Email : Kusnanto.wiga@gmail.com²

Email : Fauzanmuttaqien99@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 166-173

ABSTRAK

Konsep bauran pemasaran sarat diperlukan pemasaran produk untuk mendapatkan hasil yang maksimal di sisi lain merek produk suatu perusahaan harus dimiliki sebagai identitas sebuah produk. Jika produk sudah mempunyai merek dan sudah terkenal maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini dilakukan uji yang melibatkan 60 reseller rokok surya di Kecamatan Jatiroto sebagai responden. Kesimpulan penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan jatiroto secara simultan maupun secara parsial. Dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,281 yang menunjukkan bahwa 28,1% loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, sedangkan sisanya yaitu 71,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The concept of the marketing mix is full of product marketing needed to get financial results on the other hand the products of a company must be owned as the identity of a product. If the product already has a brand and is well-known, it will create customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix and brand image on customer loyalty both partially and simultaneously. This research method uses multiple linear regression analysis techniques. In this study a test involving 60 solar cigarette resellers in Jatiroto Subdistrict was conducted as a respondent. The conclusion of this study states that there is an effect of the marketing mix and brand image on the loyalty of solar cigarette customers in Jatiroto District simultaneously or partially. With the coefficient of determination obtained at 0.281 which shows that 28.1% of the loyalty of solar cigarette customers in the District of Jatiroto, while the remaining 71.9% customer loyalty is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menimbulkan berbagai macam tuntutan kebutuhan dari perseoalan yang ada. Tuntutan kebutuhan ini diikuti dengan munculnya berbagai aspek dalam keikutsertaan dalam menunjang keberhasilan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan umumnya sama yaitu mencapai profit perusahaan, tetapi perusahaan yang baik adalah perusahaan mampu berkembang dan dapat mengangkat positioning perusahaan. Di perlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai positioning kepemimpinan bersaing perusahaan. Industri rokok di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan budaya masyarakat Indonesia yang telah menjadikan rokok sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi. Larangan pemerintah tentang bahaya merokok tidak terlalu mempengaruhi tingkat konsumsi rokok. persaingan dari rokok surya dengan merek rokok yang lain cukup pesat. Karena rokok surya sudah terkenal dan rokok surya sudah memiliki banyak penggemar di kalangan masyarakat umumnya orang laki-laki. Produk rokok surya juga menggelar event-event dan konser yang disukai oleh anak muda sebagai bentuk promosi, agar produknya tersebut tetap laris dan tetap menjadi favorit di masyarakat. rokok surya juga memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga membuat rokok surya cukup laris dari rokok yang lain. Kemajuan dari pemasaran rokok cukup meningkat, pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan atau bagi pelaku bisnis. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk perusahaan karena fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler 2000:15 Hurriyati 2015:47). Bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk, bauran pemasaran produk terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat

Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz 2005:17). jika bauran pemasarannya sudah tepat, maka perusahaan akan memberikan merek pada sebuah produk. Merek dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sebuah produk yang akan mereka beli.

Merek juga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Chamdani 2018:14). Produsen selalu berusaha memberi produk yang baik agar tercipta merek yang baik pula dan juga tercipta banyak konsumen yang loyal pada merek tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati 2015:129).

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terdahulu, menurut Rifardieu Kartasmita dan Putu Nina Madiawati (2018), Belindri Oktaviani Wowor (2017), Christian A.D Selang (2013), Zera Harahap dkk (2014), Ferdy Roring dkk (2017), Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), Ediyanto dan Rini Kartika Sari Abdurachman (2018), Raymond Sukamto dan Daniel B. Luminta (2015), Basavaraj dan Shivashaankar (2017), Iqbal dkk (2018). Dengan hasil penelitian mengatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono 2008:8). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *reseller* rokok surya di Kecamatan Jatiroto.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu (*Sampling purposive*). *Sampling Purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan responden penelitian ini yaitu *reseller* rokok surya di Kecamatan Jatiroto dengan jumlah responden 60 pelanggan. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi dasar, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	R	F	t	sig.
Produk			4.359	0.000
Harga			1.070	0.045
Promosi	0.281	5.608	0.235	0.004
Tempat			2.223	0.030
Citra Merek			2.204	0.032

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya Di Kecamatan Jatiroto

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu produk diperoleh nilai t hitung = 4,359 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung (4,359) > t tabel (2,001). Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Tjiptono dan Diana (2016:176) berpendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik, dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Belindri Oktaviani Wowor (2017), Rifardieu Kartasasmita dan Putu Nina Madiawati (2018), Christian A.D Selang (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya Di Kecamatan Jatiroto

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu harga diperoleh nilai t hitung = 1,070 dengan signifikansi 0,045. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung (1,070) > t tabel (2,001). Dengan tingkat signifikansi 0,045 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya reseller rokok surya akan membeli produk tersebut dengan jumlah banyak jika harga dari rokok surya murah atau setabil. Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:39) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Christian A.D Selang (2013), Rifardieu Kartasasmita dan Putu Nina Madiawati (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Belindri Oktaviani Wowor (2017) tidak sejalan karena menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya Di Kecamatan Jatiroto

Hasil uji t pada variabel X3 yaitu promosi diperoleh nilai t hitung = 0,235 dengan signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung (0,235) > t tabel (2,001). Dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya artinya baik atau tidaknya promosi suatu produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Somad dan Priansa (2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan memperkenalkan, menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rifardieu Kartasasmita dan Putu Nina Madiawati (2018), Belindri Oktaviani Wowor (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Christian A.D Selang (2013) tidak mendukung karena tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya Di Kecamatan Jatiroto

Hasil uji t pada variabel X4 yaitu tempat diperoleh nilai t hitung = 2,223 dengan signifikansi 0,030. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung (2,223) > t tabel

(2,001). Dengan tingkat signifikansi 0,030 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya artinya baik atau tidaknya tempat suatu produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Fahmi (2016:86) menyatakan bahwa lokasi pada dunia pemasaran mempunyai peran penting. Keputusan lokasi penting untuk dilakukan karena berkaitan pada potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan. Apabila salah dalam menentukan lokasi bukan hanya berakibat dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rifardieu Kartasasmita dan Putu Nina Madiawati (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Belindri Oktaviani Wowor (2017) tidak sejalan karena tidak terdapat pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya Di Kecamatan Jatiroto

Hasil uji t pada variabel X5 yaitu citra merek diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,204$ dengan signifikansi 0,032. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{hitung} (2,204) > t_{tabel} (2,001)$. Dengan tingkat signifikansi 0,032 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto, artinya artinya baik atau tidaknya citra merek suatu produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) Citra Merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Zera Harahap dkk (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,281. Hal ini berarti 28,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, promosi, tempat dan citra merek sedangkan sisanya yaitu 71,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji F secara simultan pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 5,608 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F tabel sebesar 2,39. Artinya F hitung $>$ F tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan citra merek secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Belindri Oktaviani Wowor (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rifardieu Kartasasmita dan Putu Nina Madiawati (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto. Hasil pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rokok surya di Kecamatan Jatiroto

DAFTAR PUSTAKA

- Chamdani, U. (2018). *Digital Marketing Melalui Pesan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung, Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, CV Alfabeta.
- K., F. Y. and A. Y. d. Surachman (2010). "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan." *Wacana* 13(4): 537-551.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Putra, M. C. S. D. and N. W. Ekawati (2017). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(3): 1674-1700.
- Selang, C. A. D. (2013). "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Emba* 1(3): 71-80.
- Somad, R. and D. J. Priansa (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. and A. Diana (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, CV Andi.
- Wowor, B. O. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Di Bontang Selatan." *Ejournal Administrasi Bisnis* 5(1): 242-254.
- Afrianti, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Jurnal LPPM UMSB menara ilmu*, 10(2), 152-166.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Edisi Revisi. BPFE: Yogyakarta.
- Anang Y. B. *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar untuk Meraup Untung Lebih Besar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.19
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Batubara, W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip Usu. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 191-202.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.(Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 40-54.
- Heggde, G. & G. Shainesh (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. Gateway East: Springer Nature.
- Indrawan, R. & P. Yaniawati (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, N. & B. Supomo (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, R. & R. B. Ikhsan (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Nilasari, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1), 1-12.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Runtuuwu, G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1804-1813.
- Sari, D. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ramayana Robinson Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 27-39.
- Silaen, S. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Aditya Media

- Suariedewi, M. (2016). Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 1-28.
- Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *OPSI*, 1(2), 96-110.
- Wibowo, L. A. & D. J. Priansa (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

