

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Day Coff Cifest Kecamatan Cikarang Selatan

*Wahidin Septa Zahran¹, Oktavina Dwi Putriani²
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to analyze the phenomenon of decreasing the number of loyal consumers in the Day Coff Cifest Cafe located in South Cikarang District. This phenomenon is a major concern because loyal consumers have a crucial role in maintaining business stability and making a positive contribution to company sustainability. The decline in the number of loyal consumers can be caused by changes in consumer trends, business competition, shifts in market preferences, or even the impact of the economic crisis. Therefore, this study will focus on identifying the main causes of declining consumer loyalty and its impact on business performance. The research method used is a quantitative method involving a consumer survey of 98 respondents who are loyal consumers of Day Coff Cifest Cafe Cikarang Selatan and the analysis of historical sales data. The results of this study show that the Marketing Mix has a significant and positive effect on Consumer Loyalty by 24.5%. Facilities have a significant and positive effect on Consumer Loyalty by 26.1%. Both Marketing Mix and Facility has a significant and positive effect on Consumer Loyalty by 32.1%. This research is expected to provide in-depth insight into factors affecting consumer loyalty, strategies that can be implemented to maintain or increase the number of loyal consumers, suggestions to improve business competitiveness, giving contribution to stakeholders at Day Coff Cifest Cafe Cikarang Selatan in developing more effective and sustainable marketing strategies. In addition, the results of the research can be the foundation for the development of corporate policies that are more adaptive to the changes in market dynamics and consumer needs.

Keywords: *Marketing Mix, Facilities, Consumer Loyalty, Decline, Industry, Marketing Strategy, Business Impact*

Cronicle of Article: Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Wahidin Septa Zahran adalah Dosen Program Studi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* septazahran65@gmail.com

How to cite this article : Zahran S W, Putriani D O (2024) "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Day Coff Cifest Kecamatan Cikarang Selatan". *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 116-124. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Bagi suatu perusahaan konsumen adalah pangsa pasar yang dapat menciptakan pendapatan dan keuntungan. Penjualan dan keuntungan yang meningkat berasal dari meningkatnya jumlah konsumen di suatu perusahaan dan sebaliknya. Pengertian pangsa pasar yakni pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan dan merupakan salah satu indikator peningkatan pendapatan dan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan demikian, pangsa pasar merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Kafe Day Coff merupakan kafe atau tempat minuman yang konsumennya dapat memesan berbagai macam minuman seperti kopi, teh, bir, dan aneka jenis makanan ringan yang mengungsung tema kekinian dengan suasana indoor dan outdoor. Kafe Day Coff juga menyediakan makanan berat seperti nasi goreng, mie goreng, dan kwetiau.

Saat ini kafe banyak diminati oleh berbagai kalangan yang membuat pertumbuhan kafe di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kafe yang terdapat di Cikarang, misalnya Tomorrow Cofee, The Moon Cafe, Kopimpin Cafe, dan lain-lain. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat ditawarkan kepada konsumen. Kafe Day Coff memiliki nuansa dan gaya yang kekinian, tidak hanya desain indoor outdoor saja tetapi fasilitas yang dimiliki Kafe Day Coff Cikarang Selatan kurang memadai. Fasilitas yang kurang memadai tersebut yakni meja kursi yang terlihat sederhana, lahan parkir, ruangan berAC yang terbatas, serta minimnya alat makan berupa sendok dan garpu stainless. Selain itu, fasilitas internet berupa Wifi yang tidak stabil membuat pelanggan kesulitan mengakses media sosial menggunakan Wifi yang tersedia.

Loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan perusahaan atau bisnis karena akan meningkatkan jumlah pendapatan dan keuntungan. Konsumen yang loyal antara lain dipengaruhi oleh ekuitas merek yang dalam konsep terdapat pengenalan merk pada produk tertentu. Seseorang dikatakan pelanggan jika orang tersebut melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Dan apabila seseorang tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan konsumen bukan pelanggan.

LITERATUR REVIUW

1. Menurut William J. Stanston (2006 : 246) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi.
2. Menurut Haryanto (2013:752) "Definisi Fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa memudahkan para konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan itu sendiri."
3. Menurut (Kotler & Keller,2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya.
4. Bauran pemasaran merupakan proses dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa suatu perusahaan yang ditawarkan dan merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peran cukup penting. Dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Armstrong (2012 : 246) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Lebih lanjut menurut William J. Stanston (2006 : 246) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi.

5. Fasilitas dapat didefinisikan segala sesuatu yang dapat mempermudah pelanggan atau konsumen serta memperlancar dalam menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.
6. Loyalitas Konsumen Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (2023 : 36), definisi atau pengertian loyalitas konsumen dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut (Kotler & Keller,2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan sendiri memiliki makna reaksi atau perilaku emosional dari seorang konsumen dan pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh. Kepuasan berkaitan dengan pencapaian beberapa keinginan dan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan. Lebih luas, (Fatona,2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pelanggan telah mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang berkualitas..

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data tersebut, jumlah dari konsumen loyal tahun 2022 Kafe Day Coff Cifest Cikarang Selatan adalah 4321 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin, maka sampel yang digunakan hanya 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pearson correlation product moment dengan bantuan SPSS 29. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = (n-2)$ dapat ditulis dengan jumlah kasus = $(98-2)$ dan tingkat signifikansi 5%, maka angka r tabel yang diperoleh adalah 0,197. Instrumen penelitian ini dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| BP1 | 0,603 | 0,197 | Valid |
| BP2 | 0,585 | 0,197 | Valid |
| BP3 | 0,615 | 0,197 | Valid |
| BP4 | 0,445 | 0,197 | Valid |
| BP5 | 0,643 | 0,197 | Valid |
| BP6 | 0,507 | 0,197 | Valid |
| BP7 | 0,569 | 0,197 | Valid |
| BP8 | 0,555 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29.0 2024

Tabel 2.Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| F1 | 0,598 | 0,197 | Valid |
| F2 | 0,501 | 0,197 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| F3 | 0,589 | 0,197 | Valid |
| F4 | 0,501 | 0,197 | Valid |
| F5 | 0,474 | 0,197 | Valid |
| F6 | 0,506 | 0,197 | Valid |
| F7 | 0,561 | 0,197 | Valid |
| F8 | 0,506 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29.0 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| LK1 | 0,458 | 0,197 | Valid |
| LK2 | 0,569 | 0,197 | Valid |
| LK3 | 0,552 | 0,197 | Valid |
| LK4 | 0,642 | 0,197 | Valid |
| LK5 | 0,417 | 0,197 | Valid |
| LK6 | 0,524 | 0,197 | Valid |
| LK7 | 0,640 | 0,197 | Valid |
| LK8 | 0,633 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29.0 2024

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS 29 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Nilai cronbach's alpha untuk variabel Bauran Pemasaran, Fasilitas, dan Loyalitas Konsumen tersebut di atas 0,60 maka instrument penelitian yang digunakan tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Hasil yang didapatkan yakni menunjukkan bahwa dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar pengaruh variabel bebas yang kuat dan model sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas dan memiliki distribusi normal.

4. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Variabel Bauran Pemasaran (X1)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-----------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .495 a | .245 | .237 | 4.023 |

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran memiliki nilai 24,5% terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Variabel Fasilitas (X2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .511 ^a | .261 | .254 | 3.979 |

Predictors: (Constant), x2

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Fasilitas memiliki nilai 26,1% terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. koefisien Determinasi Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Fasilitas (X2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .567 ^a | .321 | .307 | 3.835 |

Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran dan Fasilitas memiliki nilai 32,1% terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 29.0 dan diperoleh hasil output SPSS yang dimuat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 10.032 | 2.957 | | 3.393 | .001 |
| x1 | .280 | .097 | .299 | 2.889 | .005 |
| x2 | .371 | .114 | .338 | 3.261 | .002 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 10,032 + 0,280 + 0,371$$

Maka persamaan dapat disimpulkan :

- 1) Nilai a atau nilai konstanta sebesar 10,032 dimana nilai tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Loyalitas Konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran (X1) dan variabel Fasilitas (X2). Jika nilai variabel Bauran Pemasaran (X1) adalah 0 dan nilai variabel Fasilitas (X2) adalah 0, maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan tetap 10,032.
- 2) Nilai variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga jika variabel Bauran Pemasaran (X1) mengalami kenaikan satu nilai, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,280.
- 3) Nilai variabel Fasilitas sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga jika variabel Fasilitas (X2) mengalami kenaikan satu nilai, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,371

6. Uji T

Hasil Uji T
Coefficient^s

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 10.032 | 2.957 | | 3.393 | .001 |
| x1 | .280 | .097 | .299 | 2.889 | .005 |
| x2 | .371 | .114 | .338 | 3.261 | .002 |

Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

Hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,889 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- 2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,261 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

7. Uji F

Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 660.726 | 2 | 330.363 | 22.457 | <,001 ^b |
| Residual | 1397.519 | 95 | 14.711 | | |
| Total | 2058.245 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS versi 29.0, 2024

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $22,457 > 1,985$ f tabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yaitu bab IV, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 24,5% pada konsumen bisnis Kafe Day Coff Cifest Cikarang Selatan.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 26,1% pada konsumen bisnis Kafe Day Coff Cifest Cikarang Selatan.
3. Bauran Pemasaran dan Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 32,1% pada konsumen bisnis Kafe Day Coff Cifest Cikarang Selatan.

Saran

Penulis memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan respon responden rating terendah pada variabel Bauran Pemasaran terkait pernyataan "Kafe Day Coff memiliki kualitas dan rasa yang konsisten" memiliki total nilai paling rendah yaitu 3,56 dengan kategori baik. Walaupun memiliki kategori baik hendaknya menjadi perhatian khusus bagi manajemen Kafe Day Coff untuk lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kekonsistenan kualitas dan rasa agar berdampak positif bagi konsumen dan Kafe Day Coff sehingga dapat memberikan kemajuan yang baik melalui peningkatan kepuasan produk terhadap konsumen di Kafe Day Coff Cikarang Selatan.

2. Berdasarkan respon responden rating terendah pada variabel Fasilitas terkait pernyataan “Kemasan produk ini memberikan kepercayaan bahwa isinya terlindungi dengan baik dari kontaminasi” memiliki total nilai paling rendah yaitu 3,66. Walaupun termasuk kategori baik hendaknya menjadi perhatian khusus bagi manajemen Kafe Day Coff untuk lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan alat makan dan kemasan agar berdampak positif bagi konsumen dan Kafe Day Coff sehingga dapat memberikan kemajuan yang baik melalui peningkatan kepuasan terhadap kebersihan alat makan dan kemasan yang tidak terkontaminasi di Kafe Day Coff Cikarang Selatan.
3. Berdasarkan respon responden rating terendah pada variabel Loyalitas Konsumen terkait pernyataan “Saya akan mengunjungi Kafe Day Coff lebih dari 5 kali dalam satu bulan” memiliki total nilai paling rendah yaitu 3,39. Walaupun termasuk kategori cukup baik hendaknya menjadi perhatian khusus bagi manajemen Kafe Day Coff untuk lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kesetiaan konsumen agar berdampak positif bagi konsumen dan Kafe Day Coff sehingga dapat memberikan kemajuan yang baik melalui peningkatan Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di Kafe Day Coff Cikarang Selatan.
4. Berdasarkan analisis pada rekapitulasi tanggapan responden, variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,66 dengan kategori baik. Hal ini berarti evaluasi dan identifikasi elemen produk dinilai kurang menarik bagi konsumen, maka disarankan adanya perbaikan atau inovasi baru untuk produk demi meningkatkan daya Tarik dan keunggulan kompetitif. Selain itu evaluasi promosi yang dilakukan manajemen dan respon konsumen menyarankan peningkatan kreativitas atau penggunaan media promosi yang lebih efektif untuk mencapai target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ariyanto, Aris. 2023. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bancin, John Budiman. 2023. Bauran Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Indillah, Muhammad Rifqi Min. 2023. Konsep dan Ruang Lingkup Loyalitas dan Kepuasan. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kartajaya, H. (2013). New wave marketing. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. Marketing Strategy. London: London Business Forum.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. 2012. Principles of Marketing: an Asian Perspective. Pearson/Prentice-Hall.
- Rachmat, Zul. 2022. Administrasi Bisnis. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sudaryono, D. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Jurnal :

- Indri Hastuti Listyawati. 2019. “Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan”, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 6, No. 2

- Ach. Noval Annas, Rois Arifin, M. Hufron. 2019. "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Awi Futsal Laok Jang-Jang, Sumenep)", *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 8, No. 5
- Muh. Zabir Zainuddin, - La Ode Abdul Manan, Sahyuni, Suyuti, HM, Ridha Taurisma Lajaria, Ifin Naim. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari", *Sultra Journal of Economic and Business*, Volume 3, No. 1
- Muhammad Rizal Syifauddin¹, Iha Haryani Hatta², Prih Sarnianto³. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang", *Jurnal Riset Bisnis*, Volume 6, No. 2
- Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, Jayanti Apri Emarawati. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi", *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Volume 31, No. 1
- Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen Jufrizen, Muhammad Andi P, Maya Sari. 2019. "The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir", *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*, Volume 10, No. 5
- Meylina Astuti, Rani Saputri, Dwi Noviani. 2023. "Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Administrasi Dan Supervisi Pendidikan", *Jurnal Studi Islam Indonesia*, Volume 1, No. 1