

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI EMPIRIS PADA PT. TRANSJAKARTA KORIDOR XI JURUSAN KAMPUNG MELAYU-PULO GEBANG)

Aditya Budiharto

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

Triasesiarta Nur

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

Aloysius Harry Mukti

Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id

Arta Elisabeth Purba

Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara

artakomunikasi@gmail.com artapurba@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap pelanggan busway, dilaksanakan kurang lebih 4 bulan dari April 2017 sampai Juli 2017. Sampel sebanyak 260 responden, diambil melalui quota sampling. Instrumen disusun sebagai hasil kajian teoritis dan praktis dengan tiga variabel penelitian yaitu bauran pemasaran, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan data ordinal (data berperingkat non-numerik) yang kemudian diskalakan menggunakan skala Likert. Data masing-masing terdapat lima pilihan jawaban. Data diolah dengan bantuan perangkat lunak komputer, yaitu Linear Structural Equation (Lisrel) 8.30, dengan teknik pengujian kecocokan keseluruhan model, pengujian kecocokan model pengukuran dan pengujian kecocokan model structural. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan antara bauran pemasaran dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Bauran pemasaran, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Transportasi adalah salah satu tulang punggung ekonomi perkotaan dimana kota yang 'baik' dan 'sehat' dapat ditandai dengan melihat kondisi sistem angkutan umum perkotaannya. Penggunaan bus transjakarta merupakan salah satu komponen penting dari modern ITS (Nelson et al., 2001) dan juga adalah kebijakan publik yang krusial dan strategis untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi serta merupakan strategi jangka pendek untuk memecahkan masalah kemacetan di DKI Jakarta.

Bus transjakarta sebagai sistem transportasi publik yang paling murah dengan waktu realisasi yang pendek dan diharapkan menjadi solusi terhadap kondisi kritis lalu lintas Jakarta. Busway koridor XI merupakan salah satu koridor yang mengalami penurunan penumpang dalam kurun waktu 2012-2016, yang semula 2.601.096 menjadi 2.560.645 penumpang, menurut Statistik Transportasi DKI Jakarta. Hal ini menjadikan alasan penulis untuk mengambil studi empiris pada busway koridor XI.

Tjiptono & Chandra (2012 :55-56) mengungkapkan peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang & jangka pendek, serta pangsa pasar hasil pembelian ulang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Yudhistira et al (2016) yaitu komponen-komponen bauran pemasaran (marketing mix) (produk, harga, promosi, dan tempat) yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78) adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dan Menurut Kotler dan Keller (2008:4) untuk usaha jasa terdapat 7 unsur bauran pemasaran (marketing mix) (marketing mix-7p) yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra perusahaan (corporate image) menjadi penting karena berperan dalam kelangsungan suatu perusahaan, dimana akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan (Corporate image) merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya dan mempunyai pengaruh.

Penggunaan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller untuk variabel bauran pemasaran (marketing mix) dan citra perusahaan (corporate image) serta teori Jill Griffin untuk variabel loyalitas pelanggan, diharapkan menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar dan dapat memberikan cerminan tentang komitmen perusahaan kepada konsumennya, dapat memberikan gambaran bagi perusahaan tentang pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Dari penelitian diatas, di dapat rumusan masalah, maka peneliti ingin melihat Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas pengguna bus transjakarta koridor XI jurusan Kampung Melayu-Pulo Gebang dan Bagaimana pengaruh citra perusahaan (corporate image) terhadap loyalitas pengguna bus transjakarta koridor XI jurusan Kampung Melayu-Pulo Gebang.

STUDI PUSTAKA

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2003;78) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2003;78) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler (2005:111) menyatakan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun”.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya Marketing Corporate Image adalah sebagai berikut “Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya”.

Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Pelanggan

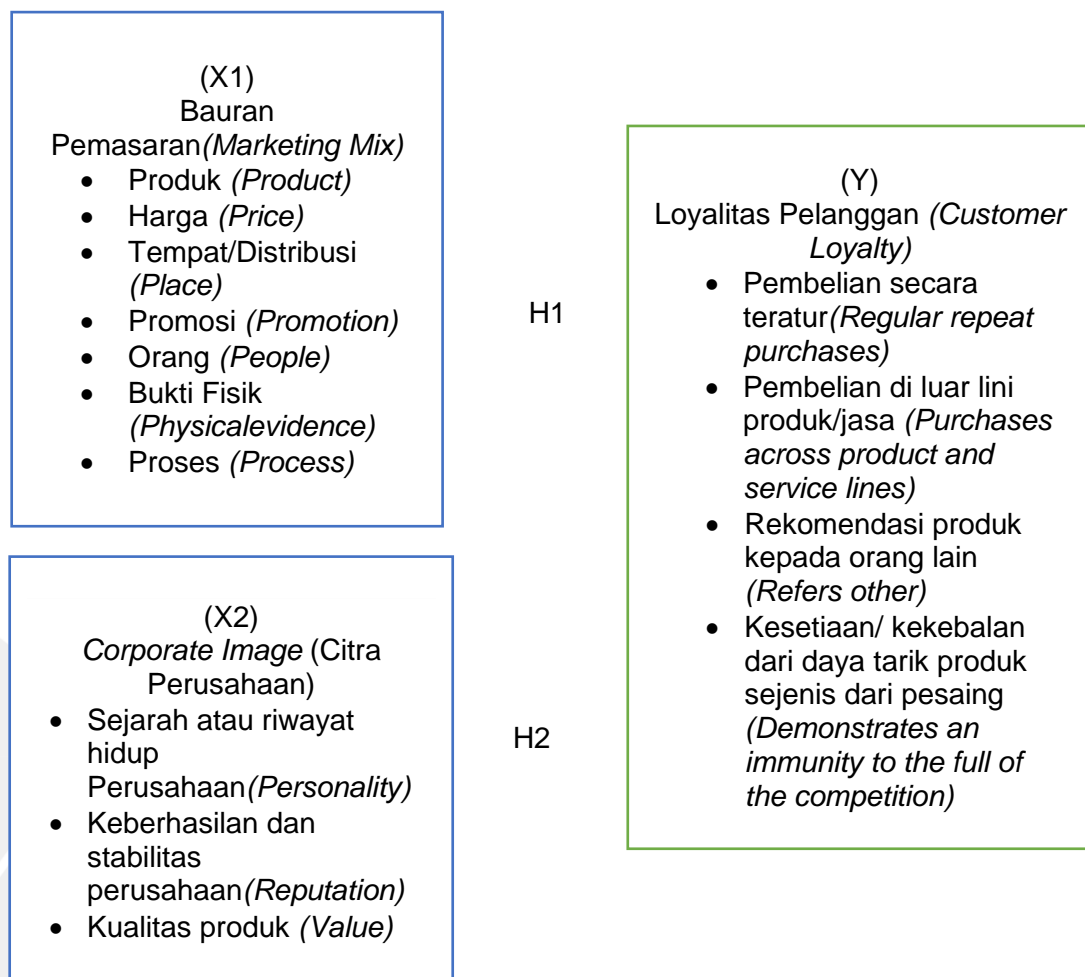
H1 : Bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Citra perusahaan (corporate image) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Bauran pemasaran (marketing mix), dan citra perusahaan (corporate image) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

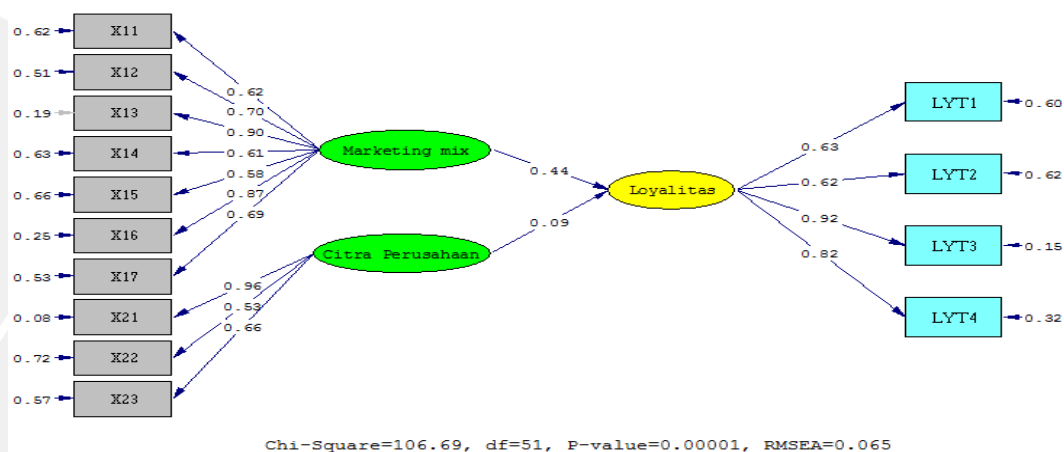
Populasi penelitian ini adalah semua pengguna jasa PT. Transjakarta busway koridor XI jurusan Kampung Melayu-Pulo Gebang, dengan jumlah populasi berdasarkan data periode April 2017 hingga Juli 2017, berjumlah 6.743 orang pengguna jasa PT. Transjakarta busway koridor XI jurusan Kampung Melayu-Pulo Gebang. Sampel pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 260 orang. Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 78) adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut (Ritonga,2004: 128) definisi citra perusahaan (corporate image) adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

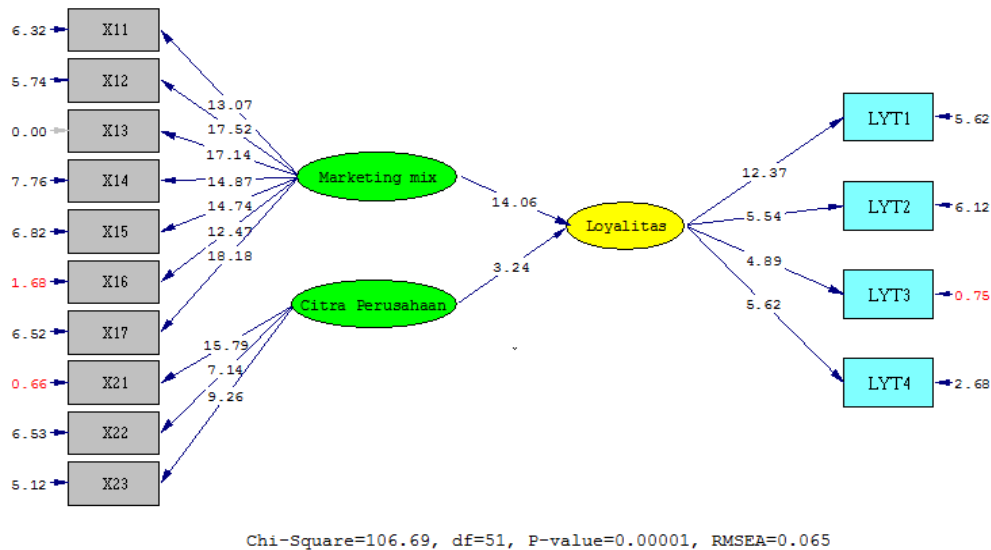
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada model pengukuran yang disebut juga sebagai Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Wijanto, 2008:25). Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan, yakni reliabilitas dan validitas tiap-tiap indikator untuk tiap konstruk. Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Model Persamaan Struktural atau Structural Equation Model (SEM) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Riduwan dan Kuncoro (2008, p56) di dalam bukunya mengutip beberapa pendapat ahli, yaitu Kelloway dan Marsh et. al., ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM) paling sedikit adalah 200 pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Variabel laten bauran pemasaran (marketing mix) dan variabel citra perusahaan (corporate image) merupakan variabel laten eksogen. Variabel laten eksogen bercirikan tidak terdapat anak panah yang masuk ke arah variabel laten tersebut. Dengan kata lain, variabel laten eksogen tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten loyalitas merupakan variabel laten endogen. Variabel laten endogen bercirikan terdapat anak panah yang masuk ke arah variabel laten tersebut. Dengan kata lain, variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten lainnya.



Gambar 2.Loading Factor Model-Estimasi parameter.



Gambar 3.T-hitung Model-Estimasi parameter.

Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.1 digunakan untuk melihat evaluasi validitas indikator. Terlihat bahwa tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat yaitu loading factor diatas 0,50 sehingga dapat diterima. Jika terdapat loading factor yang bernilai dibawah 0,50 maka dihilangkan agar didapatkan model yang spesifik sebagaimana yang diungkapkan oleh Igarria et.al bahwa standar dari loading factor lebih besar sama dengan 0,50. Hasil analisis pengolahan data pada Gambar 4.2 digunakan untuk melihat evaluasi Goodness of Fit. Terlihat bahwa variabel yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian goodness of fit menunjukkan nilai 0.00001 (< 0.05), dan RMSEA 0.065 (< 0.08).

Intepretasi data bertujuan membandingkan hasil analisis data dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis keterlibatan 260 responden sebagai pengguna jasa bus transjakarta koridor XI (Kampung Melayu-Pulo Gebang) menunjukkan kecenderungan sikap responden pada setiap variabel pembentuk keterlibatan dalam loyalitas pelanggan. Berikut interpretasi komprehensif yang mengemukakan penjelasan setiap variable.

Variabel bauran pemasaran (marketing mix) dapat dikaji berdasarkan pada 7 (tujuh) sub variabel yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process). Dari ke tujuh sub variabel tersebut 4Hasil analisis data menunjukkan bahwa tempat/distribusi (place) melalui bauran pemasaran (marketing mix)memberikan pengaruh paling dominan sebesar 0.90 terhadap loyalitas pelanggan.Artinya, posisi halte-halte bus transjakarta yang strategis dan mudah dijangkau responden menjadi alasan utama responden memilih menggunakan angkutan umum bus transjakarta dibandingkan sarana angkutan umum lainnya.Sedangkan orang (people) melalui bauran pemasaran (marketing mix) memberikan pengaruh paling kecil sebesar 0.58 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, penampilan petugas, keramahan petugas, kemampuan dan kecepatan pelayanan petugas bus transjakarta menjadi alasan terkecil dari respoden untuk memilih menggunakan bus transjakarta.

Variabel citra perusahaan (corporate image) dapat dikaji berdasarkan pada 3 (tiga) sub variabel yaitu sejarah atau riwayat hidup perusahaan (personality), keberhasilan dan stabilitas perusahaan (reputation) dan kualitas produk (value). Hasil analisis data menunjukkan bahwa sejarah atau riwayat hidup perusahaan (personality) melalui citra perusahaan (corporate image) berpengaruh paling dominan sebesar 0.96 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, keseluruhan karakteristik yang dipahami responden seperti citra bus transjakarta sebagai angkutan umum yang dapat dipercaya keamanannya, ramah lingkungan dan dan mempunyai tanggung jawab sosial menjadikan pilihan responden dalam memilih angkutan bus transjakarta. Sedangkan keberhasilan dan stabilitas perusahaan (reputation) melalui citra perusahaan berpengaruh paling kecil sebesar 0.53 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, sampai saat ini prestasi dan kinerja layanan bus transjakarta yang mulai beroperasi sejak tahun 2004 ini, tak sebanding dengan reputasinya besarnya. Responden menilai bus transjakarta tak menunjukkan peningkatan terletak pada cakupan yang hanya melayani jalan-jalan utama, dan mengabaikan daerah pemukiman di mana penumpang berasal.

Variabel loyalitas pelanggan dapat dapat dikaji berdasarkan pada 4 (empat) sub variabel yaitu pembelian secara teratur (regular repeat purchases), pembelian di luar lini produk/jasa (purchases across product and service lines), rekomendasi produk kepada orang lain (refers other) dan kesetiaan/ kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition). Hasil analisis data menunjukkan bahwa rekomendasi produk kepada orang lain (refers other) melalui loyalitas pelanggan berpengaruh paling dominan sebesar 0.92 terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, adanya kualitas pelayanan yang baik pada pelayanan bus transjakarta sehingga menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dalam menggunakan jasa bus transjakarta serta menunjukkan loyalitasnya dengan cara merekomendasikan bus transjakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa variabel uji dan menjawab tujuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Secara keseluruhan, penumpang bus transjakarta koridor XI (Kampung Melayu-Pulo Gebang) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Transjakarta.
- b) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) dan citra perusahaan (corporate image) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) sebesar 0.44, artinya semakin tinggi bauran pemasaran (marketing mix) maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh citra perusahaan (corporate image) sebesar 0.09, artinya semakin baik citra perusahaan (corporate image) maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dominan dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) sebesar 0.44 dibandingkan citra perusahaan (corporate image) sebesar 0.09.
- c) Loyalitas pelanggan secara langsung (direct effect) lebih dominan dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix) sebesar 0.44 dibandingkan citra perusahaan (corporate image) sebesar 0.09.
- d) Hasil analisis data menunjukkan bahwa tempat/distribusi (place) melalui bauran pemasaran (marketing mix) memberikan pengaruh paling dominan sebesar 0.90 terhadap loyalitas pelanggan.
- e) Sejarah atau riwayat hidup perusahaan (Personality) melalui citra perusahaan (corporate image) berpengaruh paling dominan sebesar 0.96 terhadap loyalitas pelanggan.
- f) Merekomendasikan produk lain melalui loyalitas pelanggan berpengaruh paling dominan sebesar 0.92 terhadap loyalitas pelanggan.

g) Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tempat/distribusi (place) dan sejarah atau riwayat hidup perusahaan (personality) dan Merekomendasikan produk lain berpengaruh tidak langsung (refers other) paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan seperti:

- a) Secara keseluruhan elemen bauran pemasaran (marketing mix) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Transjakarta perlu memberikan perhatian lebih pada masing-masing elemen bauran pemasaran. Untuk elemen tempat/distribusi (place) dengan nilai pengaruh tertinggi untuk menciptakan loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa PT. Transjakarta harus terus mengalokasikan halte-haltesnya untuk wilayah yang banyak dikunjungi atau banyak aktifitas. Pembangunan halte pada bus transjakarta dapat ditambah dengan fasilitas seperti toilet umum dan mushola sebagai tempat beribadah.
- b) Selain dari elemen bauran pemasaran (marketing mix) terdapat juga elemen citra perusahaan (corporate image) yang mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. PT. Transjakarta harus membuat acara ataupun pemberian dukungan tidak hanya dari sisi transportasi tetapi juga dalam keramahan lingkungan, aspek kesehatan, donasi atau acara kegiatan yang mampu mengembangkan ekonomi.
- c) Untuk keperhasilan dan stabilitas perusahaan (Reputation), pelanggan bus transjakarta belum terlalu aware tentang apa yang dilakukan bus transjakarta, ini bisa disiasati dengan cara terus memberikan info kepada masyarakat DKI Jakarta tentang bus transjakarta itu sendiri.
- d) Kualitas produk (Value) merupakan unsur yang dapat membentuk loyalitas pelanggan walaupun tidak terlalu signifikan, namun saran untuk PT. Transjakarta adalah terus memberikan pelayanan yang ramah, baik serta mengadakan training baik untuk karyawan, dan maintenance untuk sisi produk PT. Transjakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Reynaldi, Gede Hadi, Ni Wayan Sri Suprpti. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Vol 6, No.1, 2017:375-401 ISSN:2302-8912.
- Suriyani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Samarinda Seberang, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5(2):496-510 ISSN 2355-5408.
- Marsono, Shandy et. Al. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Perbankan, PRO-BANK, Vol. 1 No.1 ISSN:2252-7885.
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 9 No. 1 Hal. 84-93.
- Destiana, Diah et. Al. 2006. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 (Indosat Multi Media Mobile), (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 5 Samarinda), Fakultas Ekonomi, Universitas Samarinda.
- Reynaldi, Gede Hadi, Ni Wayan Sri Suprpti. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Vol 6, No.1, 2017:375-401 ISSN:2302-8912.
- Suriyani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Samarinda Seberang, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5(2):496-510 ISSN 2355-5408.

Reynaldi, Gede Hadi, Ni Wayan Sri Suprapti. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Vol 6, No.1, 2017:375-401 ISSN:2302-8912.

Suriyani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Samarinda Seberang, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5(2):496-510 ISSN 2355-5408.

Marsono, Shandy et. Al. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Perbankan, PRO-BANK, Vol. 1 No.1 ISSN:2252-7885.

Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 9 No. 1 Hal. 84-93.

Destiana, Diah et. Al. 2006. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3 (Indosat Multi Media Mobile), (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 5 Samarinda), Fakultas Ekonomi, Universitas Samarinda.

Lumintang, Andrew A. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No. 3, Hal. 140-150 ISSN 2303-1174.

Wati, Defita Lia. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Brilliant English Course Pare. Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Vol.01 No.10 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.

Saputra, Leri Hardian. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Bina Widya. Vol. 4 No. 1

Bennet, R. Anthony. 1997. The Five Vs – a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning, 15(3): pp: 151-156.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017: 375-401399.

Griffin, Jill. 2006. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Keller ed. 2012. World Of Mouth Advocacy : A New Key to Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research. 52 (4)..

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol:14, No.2. Universitas Brawijaya, Malang.

La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina. 2005. "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising," Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27, 2, 67-81.

- Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. "Pengaruh Marketing Mix terhadapLoyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul".Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA).Vol. 1. No. 1. Agustus2012. Hal. 37 –53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK"Yogyakarta,Yogyakarta.
- Oetama, Seanawati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran TerhadapLoyalitas Konsumen Pada Motor Honda di Sampit. Jurnal Ilmu Sosial,3(1): h:40-53.
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Vol 6 Nomor 2 – Juni 2016, p-ISSN:2088-8139 ,e-ISSN:2443-2946.
- Abdullah, T. dan Tantri, F., 2012. ManajemenPemasaran. Raja Grafindo Persada,Jakarta.
- Aryani dan Rosinta, F., 2010. Pengaruh KualitasLayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.Jurnal Ilmu administrasi dan Organisasi , 217: 114–126.
- Hariyanti, T., 2015. Analisis Bauran PemasaranPada Loyalitas Merek Melalui KepuasanPelanggan Produk Dekoratif MustikaRatu, Tesis, Magister ManajemenUniversitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2012. Prinsip-PrinsipPemasaran, 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- H. I. Ghozali and Fuad, Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, danAplikasi Dengan Program Lisrel 8.54. Semarang: Badan Penerbit UNDIP,2005, p. 376.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta:Erlangga.
- Samuel, H., 2005. Pengaruh KepuasanKonsumen Terhadap Kesetiaan Merek(Studi Kasus Restoran The Prime Steak&Ribs Surabaya). Jurnal Manajemen danKewirausahaan, 7: 74–82.
- Selnes, F., 199. An Examination of the Effect ofProduct Performance on BrandReputation, Satisfaction and Loyalty.European Journal of Marketing, 27: 19-35.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2013. SPSS vs LISREL Sebuah PengantarAplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singh, M., 2012. Marketing Mix of 4P'S forCompetitive Advantage. IOSR Journal ofBusiness and Management (IOSRJBM), 3:40–45.
- Sunyoto, D., 2012. Konsep Dasar Pemasaran DanPerilaku Konsumen. Center of AcademicPublishing Service, Yogyakarta.
- Vithoruna., 2016. Analisis Pengaruh BauranPemasaran Pada Loyalitas KonsumenDengan Niat Beli Ulang SebagaiVariabel Pemoderasi Serta OngkosBeralih Merek Sebagai VariabelPemoderasi Pada KFC Mall CitralandSemarang, Tesis, Magister ManajemenUniversitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Risyamuka, I.K. 2013. Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelangganproduk hijau di restoran sari organik ubud. Jurnal Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Udayana, Bali.
- Siti, Nurul. 2013. Marketing mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Enceng gondokdi Daerah Groyok KabupatenLamongan Jurnal Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Surabaya.
- Kotler, P & Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. New Jersey: PrenticeHall,Inc.
- Kotler, P & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P & Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Pan, Y. Zinkhan, G.M., 2006. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. Journal of Retailing. 82 (3), pp. 229-244. E-Jurnal Manajemen

Unud, Vol. 6, No. 1, 2017: 375-401401.

Poghosyan, Anna MBA. 2015. Celebrity endorsement as one of nowadays Major ways to influence consumer buying Behaviour. European Scientific Journal April 2015 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881.

Wirasti, Dian Retno. 2010. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kewajaran harga dan corporate image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada layanan after-sales (service-part) toyotanasmoco solo baru. Masters thesis, Universitas Sebelas Maret.

Yonaldi, Sepris. 2011. "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman The Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas, Padang.

Zulfikar, Muhammad Wimman. 2011. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Oase Batik Pekalongan). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

