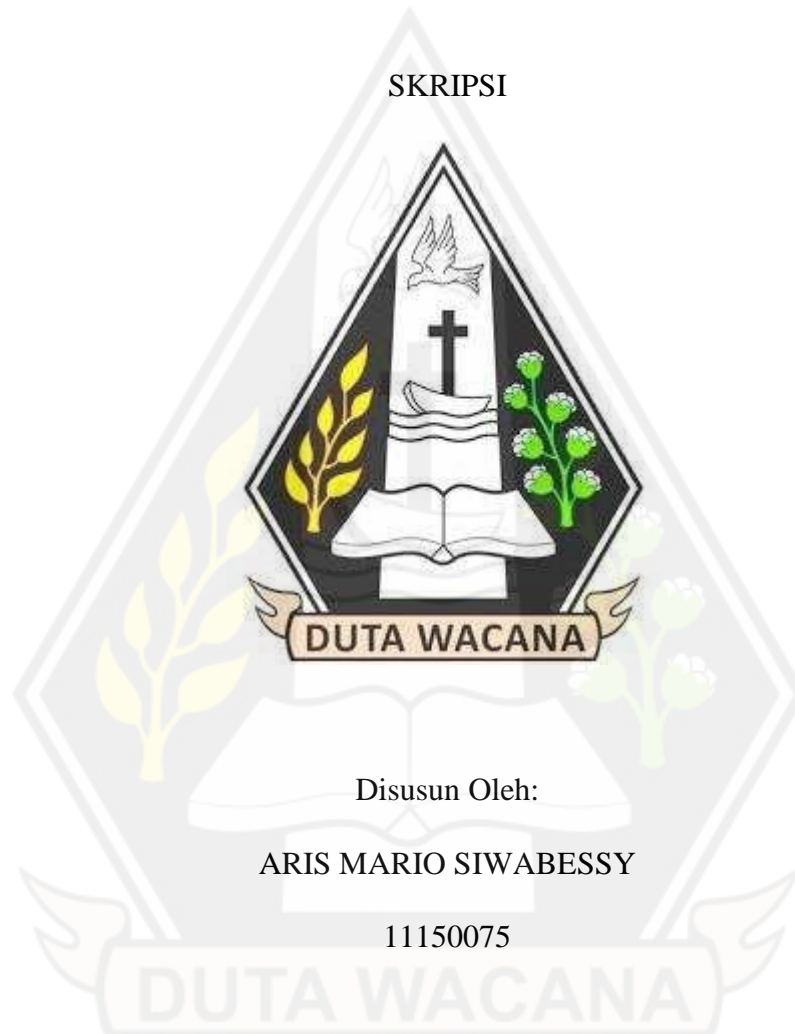


**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(Studi kasus kepada pelanggan Rumah Makan Rasa Sayange di Kota
Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ARIS MARIO SIWABESSY

11150075

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Aris Mario Siwabessy

11150075

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Mario Siwabessy
NIM : 11150075
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS KEPADA PELANGGAN RUMAH MAKAN RASA SAYANGE DI KOTA YOGYAKARTA)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 MEI 2022

Yang menyatakan



(Aris Mario Siwabessy)

NIM.11150075

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERHADAP
LOYALITAS PELANGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(Studi Kasus Kepada Pelanggan Rumah Makan Rasa Sayange Di
Kota Yogyakarta)”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ARIS MARIO SIWABESSY

11150075

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 9 Mei 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 30 Mei 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi kasus kepada pelanggan Rumah Makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta)

Saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di perguruan Tinggi atau Institusi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana semestinya.

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, April 2022


Arif Mario Siwabessy

11150075

HALAMAN MOTTO

“Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarliah darinya dan mulai lagi”, **Richard**

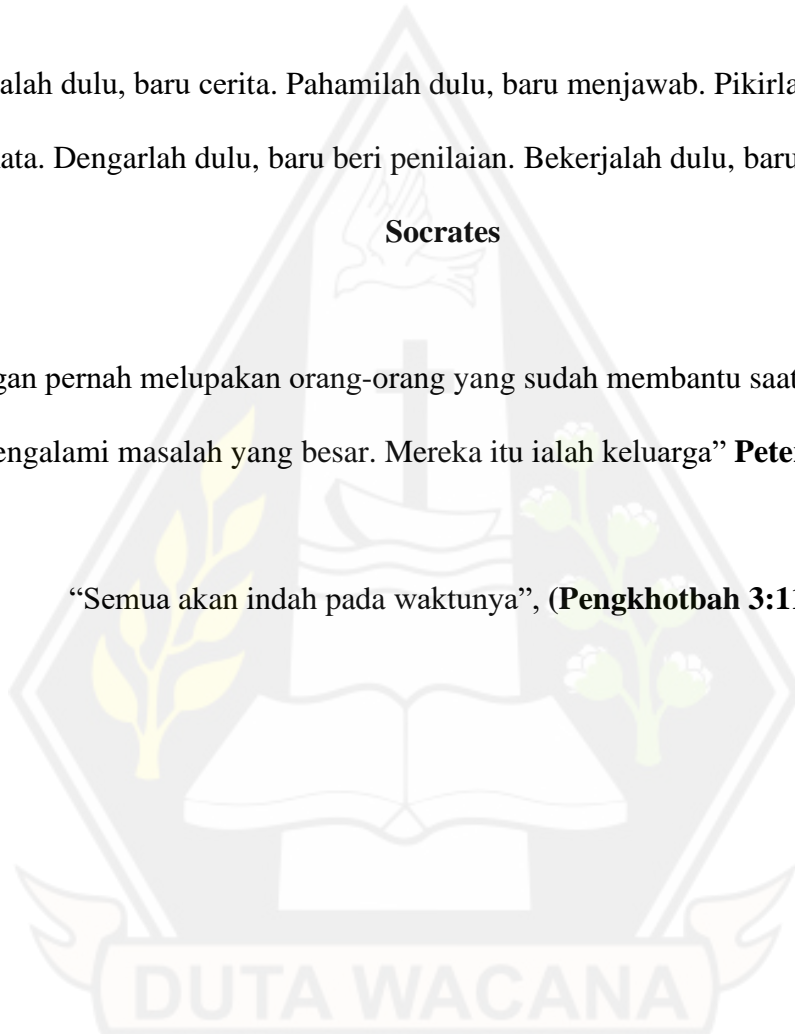
Branson

“Cobalah dulu, baru cerita. Pahamiilah dulu, baru menjawab. Pikirlah dulu, baru berkata. Dengarlah dulu, baru beri penilaian. Bekerjalah dulu, baru berharap”,

Socrates

“Jangan pernah melupakan orang-orang yang sudah membantu saat kita sedang mengalami masalah yang besar. Mereka itu ialah keluarga” **Peter Buffett.**

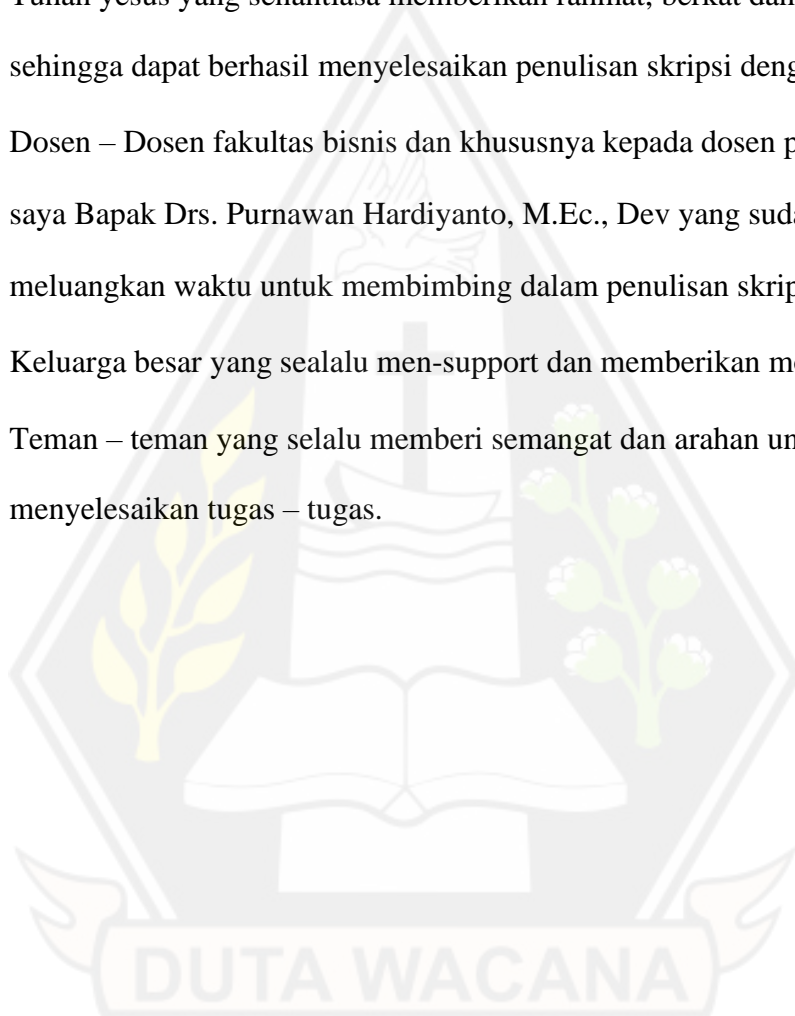
“Semua akan indah pada waktunya”, **(Pengkhotbah 3:11)**



KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan yesus yang senantiasa memberikan rahmat, berkat dan kasih-Nya sehingga dapat berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar.
- Dosen – Dosen fakultas bisnis dan khususnya kepada dosen pembimbing saya Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing dalam penulisan skripsi.
- Keluarga besar yang selalu men-support dan memberikan motivasi.
- Teman – teman yang selalu memberi semangat dan arahan untuk menyelesaikan tugas – tugas.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi kasus kepada pelanggan Rumah Makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta)”

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis program studi Manajemen Pemasaran Di Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada kerjasama dari berbagai pihak oleh karena itu pada saat ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi , sebagai berikut ini.

1. Orang Tua dan Keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehat sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Dosen Pembimbing Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 5 April 2022

Penulis,



Aris Mario Siwabessy



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Penelitian.....	17
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODELOGI PENELITIAN	19

A. Jenis Penelitian	19
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	19
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
D. Variabel Penelitian	20
E. Populasi dan Sampel	22
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
G. Sumber Data	24
H. Teknik Pengambilan Data	24
I. Teknik Pengujian Instrumen	24
J. Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
K. Teknik Analisis Data	28
BAB IV ANALISIS DATA	33
A. Sejarah Warung Makan Rasa Sayange.....	33
B. Logo Perusahaan.....	34
C. Susunan Organisasi Perusahaan	34
D. Uji Instrumen Penelitian.....	36
E. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	39
F. Analisis Regresi.....	52
G. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel	21
Daftar Tabel 3.2 Sekala Likert	27
Daftar Tabel IV.1 Rangkuman Validitas Variabel Independent	37
Daftar Tabel IV.2 Rangkuman Validitas Variabel Dependent	38
Daftar Tabel IV.3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	39
Daftar Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	40
Daftar Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
Daftar Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Daftar Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Daftar Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata perbulan	44
Daftar Tabel IV.9 Personalitas Responden menurut Frekuensi	45
Daftar Tabel IV.10 Deskripsi Variabel Harga	46
Daftar Tabel IV.11 Deskripsi Variabel Tempat	47
Daftar Tabel IV.12 Deskripsi Variabel Produk.....	49
Daftar Tabel IV.13 Deskripsi Variabel Promosi.....	50
Daftar Tabel IV.14 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
Daftar Tabel IV.15 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda	52
Daftar Tabel IV.16 Model Summary ^b	55
Daftar Tabel IV.17 Rangkuman Nilai-nilai t	58

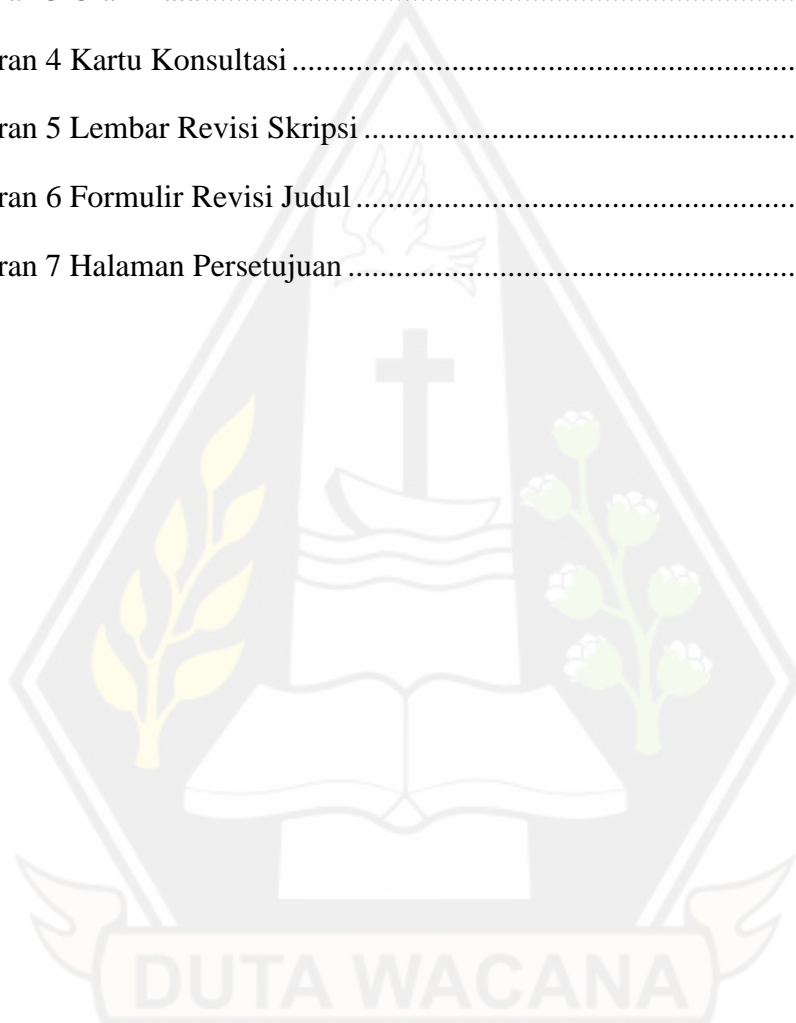
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Four Of The Marketing	15
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	34
Gambar 4.2 Susunan Keorganisasian Warung Makan Rasa Sayange	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Responden.....	76
Lampiran 3 Olah Data.....	88
Lampiran 4 Kartu Konsultasi.....	103
Lampiran 5 Lembar Revisi Skripsi.....	104
Lampiran 6 Formulir Revisi Judul.....	105
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	106



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(Studi kasus kepada pelanggan Rumah Makan Rasa Sayange di Kota
Yogyakarta)**

Aris Mario Siwabessy

11150075

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Email : **arissiwabessy@gmail.com**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh secara bersama-sama persepsi harga, kualitas produk, promosi dan tempat terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta selama pandemic covid 19. Sampel dari penelitian ini akan menggunakan pelanggan dari warung makan rasa sayange sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, promosi dan tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, promosi, tempat dan loyalitas pelanggan.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY ON CUSTOMER LOYALTY DURING COVID-19 PANDEMIC

**(A Case Study On Customers of Rasa Sayange Restaurant in Yogyakarta
City)**

Aris Mario Siwabessy

11150075

Business Faculty Management Study Program

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email : arissiwabessy@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of jointly perceived price, product quality, promotion and place on customer loyalty at Rasa Sayange food stalls in the city of Yogyakarta during the covid 19 pandemic. The sample of this study will use 100 customers from Sayange food stalls. respondents. The sampling technique used is descriptive research technique. The data collection technique used is a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression models. The results showed that the perception of price, product quality, promotion and place had a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: price perception, product quality, promotion, place and customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas usaha pada masa pandemi Covid 19 yang berjalan dewasa ini mengalami kerugian dan banyak diantaranya mengalami gulung tikar. Kondisi ini juga diperparah dengan matinya beberapa sektor diantaranya adalah sektor pendidikan. Di Yogyakarta pada khususnya yang merupakan kota pelajar yang dimana pergerakan roda perekonomian sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa memberikan dampak yang sangat besar. Seperti halnya bisnis di sekitaran kampus banyak yang tutup. Selama 1 tahun sudah pandemi ini berlangsung membuat bisnis-bisnis mengalami perubahan dalam hal strategi untuk menjual barang dan jasanya. Salah satu bisnis atau bisa disebut warung makan yang tetap eksis selama pandemi ini adalah Warung makan Rasa Sayange.

Warung Makan Rasa Sayange adalah bisnis usaha kuliner. Lebih spesifiknya adalah warung makan spesial ikan bakar. Yang terletak ditengah kota Yogyakarta. Dan tidak dipungkiri juga melakukan strategi bauran pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Empat variabel yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang saling berkombinasi satu sama lain disebut dengan bauran pemasaran atau marketing

mix yang selanjutnya bauran pemasaran tersebut dirumuskan kedalam 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) (Fandy Tjipto (2011)).

Dengan Strategi yang telah diterapkan dalam menjaring pelanggan, warung makan Rasa Sayange mampu atau bisa dikatakan berhasil memiliki beberapa pelanggan loyal dan banyak diantaranya sering berkunjung untuk menikmati hidangan yang disajikan oleh warung makan Rasa Sayange. Keberhasilan itu bisa dilihat dari beberapa tahun telah memiliki cabang di antaranya adalah warung Rasa Sayange yang berada di kota Solo.

Dengan adanya kondisi pandemi seperti sekarang ini warung makan Rasa Sayange juga merubah strategi dalam hal pemasarannya. Supaya protokol kesehatan dapat dipatuhi dan virus covid-19 tercegah penularannya.

Melalui penguraian latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, penulis memiliki ketertarikan agar dapat meneliti hal yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yakni berjudul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19”**.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang merupakan dasar bagi penulis pada perumusan masalah yang menjadikan adanya penelitian ini, yakni:

1. Apakah harga (*Price*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19?
2. Apakah tempat (*Place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19?
3. Apakah barang (*Product*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19?
4. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19?
5. Apakah *Price*, *Place*, *Product* dan *Promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19?

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian dilakukan supaya pembahasan tidak terlalu jauh merambah ke hal lainnya, yakni:

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen maupun calon konsumen warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*Price, Place, Product* dan *Promotion*) dan Loyalitas pelanggan

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini hendak mencapai sejumlah tujuan yakni seperti dibawah ini :

- B. Untuk mengetahui pengaruh harga (*Price*) terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19
- C. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*Place*) terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19
- D. Untuk mengetahui pengaruh barang (*Product*) terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19
- E. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19

- F. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Price, Place, Product* dan *Promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19

5. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Harapan diadakannya penelitian ini yakni hasilnya berpeluang dijadikan saran bagi perusahaan agar faktor keputusan pembelian konsumen yaitu faktor produk, promosi, dan kemudahan memperoleh produk dapat diketahui. Kemudian, penelitian ini dapat diterapkan selaku referensi maupun rujukan perusahaan yang terdapat korelasinya dengan penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Harapan untuk universitas melalui penelitian ini agar hasilnya dapat diterapkan selaku rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menyempurnakan dan memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Harapan untuk penulis supaya dapat dipergunakan sebagai sarana menerapkan sejumlah teori dengan pengetahuan serta wawasan yang terus bertambah selama penulis menempuh pendidikan di kampus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dalam Bab IV kemudian kesimpulannya yakni seperti dibawah ini:

1. Harga (*Price*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19 maka hipotesis 1 terbukti
2. Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19 maka hipotesis 2 tidak terbukti
3. Barang (*Product*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19 maka hipotesis 3 terbukti
4. Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19 maka hipotesis 4 tidak terbukti
5. *Price, Place, Product* dan *Promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19 maka hipotesis 5 terbukti

6. Kualitas produk dan harga merupakan komponen terpenting didalam bisnis kuliner (restauran)
7. Koefisien determinasi diketahui rendah sebesar 35% kemungkinan karena tidak memasukan aspek kualitas pelayanan
8. Tempat dan promosi bukan merupakan variabel yang mempengaruhi bisnis kuliner (restauran)

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa *Price, Place, Product* dan *Promotion* selama pandemi Covid 19 berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta, maka terdapat sejumlah saran yang penulis dapat berikan pada bisnis tersebut. Dilihat dari adanya 2 variabel dalam penelitian ini yang tidak memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada v:

a. Tempat

Merujuk pada pernyataan variabel Tempat rata-rata terendah pada item ke 3 (Lokasi Warung makan ikan bakar Rasa Sayange strategis) dengan nilai sekitar 4.3200 maka jika peningkatan loyalitas pelanggan ingin perusahaan dapatkan maka hal yang harus dilakukan adalah memindahkan lokasi atau bisa juga menambah cabang dengan lokasi yang lebih strategis misalkan di pinggir jalan yang memudahkan konsumen dalam berkunjung.

b. Promosi

Merujuk pada pernyataan variabel empathy rata-rata terendah pada item ke 1 (Warung makan ikan bakar Rasa Sayange melakukan promosi melalui media sosial) yang nilainya sekitar 4.0400. Maka jika peningkatan loyalitas perantara promosi ingin perusahaan dapatkan maka warung makan Rasa Sayange di Kota Yogyakarta perlu sering atau gencar melakukan upload produk serta memberikan promosi berupa discount di setiap media sosial yang mereka miliki.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2007). Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus. Yogyakarta: Amara Books.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survai Diagnosis Organisasional," Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprapti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol 06
- Griffin, Jill, (2002), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indraswati, Maria, dan Saino. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 2
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Smith, Jan, E. (2002). Customers Service as a Product, Handbook of Customer Service. Gower Publishing Limited
- Stanton, William. J., "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga, 2005

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA.

Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).

Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 6.

