

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA MBOK LAUNDRY**

SKRIPSI

OLEH :

**IKA PURWANTI
NIM.141310667**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA MBOK LAUNDRY**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

IKA PURWANTI
NIM. 141310667

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 01 Agustus 2019**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama

Penguji Utama

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu

Devi Yasmin, SE, MM
NIDN. 0030066701

Penguji Pembantu

Sumiyati, SE, MM
NIDN. 1125117801

Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN. 1128108501

Pontianak, 01 Agustus 2019

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah pujisyukurkehadirat Allah SWT sang MahaPencipta yang telahmelimpahkanrahmatdanhidayah-Nyasehinggadenganizin-

Nyaskripsidenganjudul

“PengaruhBauranPemasaranTerhadapLoyalitasKonsumenMenggunakanJasa MbokLaundry” dapatdiselesaikan.

TidaklupashalawatdansalamdihaturkankepadajunjungankitaNabi Muhammad

SAW yang

menjadipanutanumatmanusiadalammenempuhdanmeraihkebahagiaanduniaakhirat.

PenulisaninimerupakanlalhsatusyaratgunamemperolehgelarsarjanapadaProgram

Studi ManajemenFakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah

Pontianak.

Selamapenyusunanskripsiini, penulisbanyakmemperolehbantuan,

bimbingan, masukansertapetunjukdariberbagaipihak.Olehkarenaitu,

padakesempataninipenulisinginmengucapkanterimakasih yang tulusdanebesar-

besarnyakepada:

1. BapakH. HelmanFachri, SE, MM, selakuRektorUniversitasMuhammadiyah Pontianak.

2. BapakSamsuddin, SE, M.Si, selakuDekanFakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah

PontianakdanselakuDosen PembimbingUtama yang

telahmemberikanbimbingan,

petunjukdanmotivasikepadapenulissampaipenelitianiniselesai.

3. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada penulis sampai penelitian ini selesai.
4. Seluruh Dosen dan seluruh Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Pontianak.
5. Ibu Dinis selaku pemilik Mbok Laundry yang bersedia membantu penulis memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ibu Sutin dan Bapak Samirun yang telah membesarkan penulis hingga sekarang. Paman dan Bibitersayang Jumi, Atin, Joko, Ina, yang telah memberikan dukungan baik materi maupun doa, perhatian dan semangat selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Deasy Ariyanti, Regiansyah, Rizky Ekaputri, Nurmalinda Putri, Hana, Fitri, Sri, Wulandari Ika, dan rekan-rekan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2013 dan 2014, serta sahabat-sahabat seperjuangan di Universitas Tanjungpura Angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan semuanya, semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.
8. Sahabat kecil penulis Dinda Kartini dan Ria Fitriani, terimakasih atas doa, motivasi, semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi melengkapi kekurangan skripsi ini.

Pontianak, Agustus 2019

Ika Purwanti
141310667

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Mbok Laundry dengan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu: $\hat{Y} = 2,755 + 0,293X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,337, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen adalah lemah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,113, artinya 11,3% loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya sebesar 88,7% loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 12,523 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Mbok Laundry

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang	1
B. Permasalahan	10
C. PembatasanMasalah.....	10
D. TujuanPenelitian	11
E. ManfaatPenelitian	11
F. KerangkaPemikiran	12
G. MetodePenelitian	14
1. JenisPenelitian.....	14
2. TeknikPengumpulan Data.....	14
3. Populasi Dan Sampel	16
4. VariabelPenelitian.....	18
5. SkalaPengukuran.....	18
6. Analisis Data	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	24
B. ManajemenPemasaran	25
C. Jasa.....	25
D. BauranPemasaran.....	27
E. LoyalitasKonsumen	29

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
B. Struktur Organisasi	33
C. Aspek Pemasaran	34
D. Aspek Sumber Daya Manusia	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	38
B. Uji Instrumen	41
C. Uji Normalitas	44
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	45
E. Koefisien Korelasi	46
F. Koefisien Determinasi	46
G. Uji Kelayakan Model (Uji F)	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	48
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Usaha <i>Laundry</i> di Kota Pontianak	3
Tabel 1.2	PesaingMbok Laundry	5
Tabel 1.3	Harga <i>Laundry</i> MenurutJenis.....	5
Tabel 1.4	JumlahBarang Yang Dicuci	7
Tabel 1.5	JumlahPendapatan.....	7
Tabel 1.6	Fasilitas <i>Laundry</i>	9
Tabel 1.7	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	21
Tabel 3.1	JumlahKaryawan.....	36
Tabel 4.1	JumlahRespondenMenurutJenisKelamin.....	38
Tabel 4.2	JumlahRespondenMenurutUsia	39
Tabel 4.3	JumlahRespondenMenurutPendidikanTerakhir	39
Tabel 4.4	JumlahRespondenMenurutPekerjaan	40
Tabel 4.5	JumlahRespondenMenurutPenghasilanper Bulan	40
Tabel 4.6	HasilUjiValiditasVariabelBauranPemasaran (X).....	41
Tabel 4.7	HasilUjiValiditasVariabelLoyalitasKonsumen (Y)	42
Tabel 4.8	HasilUjiReliabilitasVariabel Bauran Pemasaran (X).....	43
Tabel 4.8	HasilUjiReliabilitasVariabel Loyalitas Konsumen (X).....	43
Tabel 4.10	HasilUjiNormalitas.....	44
Tabel 4.11	HasilPerhitunganRegresi Linier Sederhana	45
Tabel 4.12	HasilKoefisienKorelasi (R) danKoefisienDeterminasi (R ²)	46

Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	51
Lampiran 2	Profil Responden.....	55
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran (X)	60
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen (Y)	68
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	76
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	82
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas	84
Lampiran 9	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuntutan akan produk yang beragam dan terus-menerus berkembang membuat pasar industri pada saat ini semakin dipenuhi produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini memberikan dorongan kepada produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap produsen adalah mempertahankan pelanggan yang ada serta terus menambah pelanggan baru. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang penting sebagai media perantara antara produsen dan konsumen.

Selain sebagai kreasi dan realisasi yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, pemasaran juga berperan dalam merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu produsen untuk dapat menentukan harga, mempromosikan produk dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada

harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk tersebut.

Semakin padat dan dinamisnya kegiatan seseorang, menuntut orang tersebut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele namun berpengaruh besar. Aktivitas yang dianggap sepele namun membawa pengaruh besar tersebut adalah mencuci pakaian. Bila dipikir berapa banyak orang dikotabesar yang bisa membagi waktunya untuk mencuci pakaiannya sendiri. Bagi sebagian orang mencuci pakaian termasuk dalam kegiatan yang membutuhkan tenaga dan waktu. Tidak banyak orang yang bisa melakukannya karena sejak pagi sudah bergelut dengan pekerjaannya, pulang dari kantor sudah larut malam, dan pada saat tiba di rumah hanya satu hal yang ada dibenak yaitu istirahat.

Jasa *laundry* merupakan salah satu bentuk jasa yang sangat berkembang pesat di era sekarang ini, khususnya di Kota Pontianak. Dengan adanya *laundry*, masyarakat tidak perlu dipusingkan lagi dengan masalah kerapian dan kebersihan pakaiannya.

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi

pelanggan perusahaan pesaing, sehingga penjualan perusahaan akan menurun dan laba perusahaan juga akan menurun.

Persaingan yang ketat juga terjadi pada pemasaran jasa *laundry* kiloan. *Laundry* kiloan di Pontianak marak bermunculan beberapa tahun belakangan ini. Sebelum adanya jasa *laundry* kiloan, terdapat banyak usaha jasa *laundry* yang bermunculan. Mengingat biaya operasional yang sangat mahal dan biasanya *laundry* ini hanya menangani pakaian yang memiliki tekstur atau bahan yang sulit atau rumit, sehingga memerlukan penanganan yang ekstra. Tetapi seiring dengan perkembangannya, *laundry* mengalami perubahan dengan menawarkan produk *laundry* kiloan. *Laundry* kiloan ini menetapkan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat menjangkau semua kalangan.

Adapun usaha *laundry* yang ada di Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Dinas Lingkungan Hidup Kota Pontianak
Usaha *Laundry* di Kota Pontianak
Tahun 2017

No	Nama	Alamat
1	Dr. Clean Laundry	Jl. Sawo No. 24
2	Gajah Mada Laundry	Jl. GajahMada
3	Laundry Alam Lestari	Jl. A. Yani Gg. Sepakat 2 No. 113
4	Laundry Aliya	Jl. Sei Raya Dalam
5	Laundry Alona	Jl. Sejarah Gg. Malabar
6	Laundry Anugrah	Jl. Puyuh RT.01/RW.03
7	Laundry Cemerlang	Jl. Perdana
8	Laundry CV.Ria	Jl. Pulau Maya Kel.Sei.Bangkong
9	Laundry Deary	Jl. Putri Dara Hitam
10	Laundry Defi	Jl. Tebu No. 1
11	Laundry Eki	Jl. Tebu Gg. Rahmad
12	Laundry Fresco Purnama	Jl. Purnama
13	Laundry Friskanwar	Jl. Meranti No. 53
14	Laundry Graha	Jl. Sami Sumping Komp. Graha

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No	Nama	Alamat
15	Laundry Gunung Agung	Jl. Purnama Komp. Purnama Agung
16	Laundry Halo	Jl. Putri Candramidi Gg. Sukajaya
17	Laundry Johar	Jl. Johar
18	Laundry Juragan	Jl. Meranti 9 No. 1
19	Laundry Kalesco	Jl. Uray Bawadi No.38
20	Laundry King	Jl. Parit H. Husin 2
21	Laundry LQ	Jl. Tanjung Raya 2 Komp. Pesona Parma
22	Laundry Maharani	Jl. Pak Kasih Gg. Puyuh 3B No.33
23	Laundry Matuari Waya	Jl. Jendral Urip
24	MbokLaundry	Jl. Purnama Gg. Purnama 8
25	Laundry Mel	Jl. Tanjung Raya 2 Gg. Nusa Karya No.5B
26	Laundry Melia	Jl. Tekam
27	Laundry Modis	Jl. Johar Gg. Aladin
28	Laundry Nadia	Jl. Tanjung Raya 2 Gg. Nusa Karya No.18
29	Laundry Q	Jl. Putri Candramidi Gg. Sukarame
30	LaundryQuick Wash	Jl. Danau Sentarum
31	Laundry Rajawali	Jl. Tanjung Pura
32	Laundry Rani	Jl. Tebu
33	Laundry Risya	Jl. Tanjung Raya 2 Gg. Nusa Pati
34	Laundry RR	Jl. HRA Rahman Gg. Amanah
35	Laundry Rumah	Jl. Sepakat 2 Komp. Taman Sepakat 2
36	Laundry Sabda Express	Jl. Wan Sagaf
37	Laundry San-San	Jl. Purnama Komp. Purnama Agung
38	LaundrySmile	Jl. Purnama Gg. Griya Purnama
39	LaundryThe Clean	Jl. HRA Rahman
40	LaundryThe Profesional King	Jl. Karya Baru

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Pontianak, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat 40 usaha *laundry* yang terdaftar di Dinas Lingkungan Hidup Kota Pontianak pada tahun 2017. Salah satu usaha *laundry* yang ada di Kota Pontianak adalah MbokLaundry. Usaha *laundry* yang juga berlokasi di Jl. Purnama dan merupakan pesaing Mbok Laundry dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Pesaing Mbok Laundry
Tahun 2019

No	Nama	Alamat
1	Laundry Fresco Purnama	Jl. Purnama
2	Laundry Gunung Agung	Jl. Purnama Komp. Purnama Agung
3	Laundry San-San	Jl. Purnama Komp. Purnama Agung
4	Laundry Smile	Jl. Purnama Gg. Griya Purnama

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Pontianak, 2019

Mbok Laundry berdiri pada tahun 2012 dan saat ini mempunyai 3 (tiga) cabang, yaitu di Jl. Purnama Gg. Purnama 8 No.1C, Jl. Putri Candramidi Gg. Wak Dalek, dan Jl. Sutomo. Penulis melakukan penelitian di Mbok Laundry yang berlokasi di Jl. Purnama Gg. Purnama 8 No. 1C.

Harga laundry menurut jenis pada Mbok Laundry dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Mbok Laundry
Harga Laundry Menurut Jenis
Tahun 2017

No	Jenis	Harga (Rp)	Satuan
1.	Cuci + Setrika (pakaian)	7.500	/kg
2.	Cuci + Kering (pakaian)	5.500	/kg
3.	Cuci (pakaian)	5.000	/kg
4.	Sprei	8.000	/kg
5.	Selimut	10.000	/kg
6.	Gorden	12.000	/kg
7.	Sajadah/Mukenah	Gratis	-

Tabel 1.3
(Lanjutan)

No	Jenis	Harga (Rp)	Satuan
Minimal 1 Kg			
8.	Setrika	5.500	/kg
9.	Batik (Sabun Lerak)	9.000	/kg
10.	Bed cover	10.000	/kg
11.	Pakaian Bayi	10.000	/kg
12.	Boneka / Bantal	12.000	/kg
13.	Cuci (tanpa menggunakan mesin cuci)	12.000	/kg
14.	Tas Ransel	15.000	/kg
Paket Hemat			
15.	Cuci + Setrika 60 kg	360.000	
16.	Cuci + Setrika 40 kg	250.000	
17.	Cuci + Setrika 20 kg	130.000	
18.	Setrika 60 kg	270.000	
19.	Setrika 40 kg	190.000	
20.	Setrika 20 kg	100.000	
Non Kiloan			
21.	Sepatu	15.000	/pasang
22.	Karpet Tipis	10.000	/m ²
23.	Karpet Tebal	15.000	/m ²
24.	Karpet bulu/super	25.000	/m ²
25.	Kasur Palembang	25.000	/m ²

Sumber: Mbok Laundry, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Mbok Laundry menawarkan berbagai jasa pencucian, seperti pakaian, spre, selimut, gord, boneka, bantal, dan lain-lain. Harga untuk jasa *laundry* di Mbok Laundry bervariasi, disesuaikan dengan jenis layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Selama 3 (tiga) tahun terakhir

(2015-2017) tidak terjadi kenaikan atau penurunan harga, sama dengan harga yang tercantum pada Tabel 1.3.

Jumlah barang yang dicuci pada Mbok Laundry dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Mbok Laundry
Jumlah Barang Yang Dicuci
Tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Barang (kg)	Kenaikan/Penurunan (%)
1.	2015	24.658,00	-
2.	2016	29.774,90	20,75
3.	2017	29.650,00	(0,42)

Sumber: Mbok Laundry, 2017

Tabel di atas menunjukkan jumlah barang yang dicuci pada Mbok Laundry dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2016 jumlah barang yang dicuci mengalami kenaikan sebesar 20,75% dari tahun 2015, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,42% dari tahun 2016.

Jumlah pendapatan Mbok Laundry dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Jumlah Pendapatan
Mbok Laundry
Tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Pendapatan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (%)
1.	2015	62.650.000	-
2.	2016	73.430.000	17,21
3.	2017	72.925.000	(0,69)

Sumber: Mbok Laundry, 2017

Tabel di atas menunjukkan jumlah pendapatan Mbok Laundry dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 berfluktuasi. Pada tahun 2016 jumlah

pendapatan jasa *laundry* mengalami kenaikan sebesar 17,21% dari tahun 2015, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,69% dari tahun 2016.

Dengan banyaknya usaha *laundry* menyebabkan persaingan antara usaha *laundry* yang ada, yang membuat masing-masing usaha *laundry* harus memikirkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan berusaha menggaet pelanggan baru. Salah satu strategi yang biasa dilakukan yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa alat pemasaran yang dipadukan dalam menjalankan bisnis perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mbok Laundry adalah sebagai berikut:

1. Mbok Laundry menawarkan jasa pencucian, pengeringan dan setrika pakaian, sprei, selimut, gordena, sajadah/mukenah, boneka, bantal, tas, sepatu, karpet dan kasur. Mbok Laundry juga melayani antar/jemput cucian dan pelanggan tidak dikenakan tarif tambahan.
2. Harga untuk jasa pencucian di Mbok Laundry bervariasi, disesuaikan dengan jenis layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Penentuan harga ada yang menggunakan sistem kiloan, untuk pakaian, sprei, selimut, gordena, boneka, bantal, tas. Sedangkan untuk sepatu, karpet, dan kasur, digunakan sistem non kiloan. Pembayaran bisa dilakukan dimuka, DP (*down payment*), atau pada saat pengambilan hasil *laundry*.
3. Lokasi Mbok Laundry sangat strategis karena dekat dengan tempat tinggal penduduk dan mahasiswa, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Promosi yang dilakukan oleh Mbok Laundry yaitu melalui papan nama dan media sosial yaitu *facebook* Mbok Laundry.

5. Karyawan Mbok Laundry berjumlah 7 orang, dan karyawan melayani konsumen dengan sopan.
6. Proses yang dilakukan yaitu pakaian dicuci per pelanggan, serta dilakukan pemisahan bahan pakaian yang luntur. Setelah pakaian selesai dicuci lalu pakaian dikeringkan menggunakan mesin khusus, tidak perlu dijemur lagi sehingga warna pakaian tidak mudah kusam karena terkena matahari (dijemur). Air yang digunakan sudah melalui proses filterisasi. Proses pencucian dan setrika minimal 1 hari dan maksimal 3 hari.
7. Bangunan Mbok Laundry masih baik, dan memiliki mesin cuci dan fasilitas yang memadai.

Fasilitas yang ada di Mbok Laundry dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6
Mbok Laundry
Fasilitas Laundry
Tahun 2018

No	Nama Barang	Jumlah
1	Mesin Cuci	5 buah
2	Mesin Pengering	5 buah
3	Seterika	5 buah
4	Timbangan	2 buah
5	Keranjang	10 buah
6	<i>Hanger</i>	15 pak
7	Rak Besi	1 buah
8	Meja	5 buah
9	Ember Besar	5 buah

Sumber: Mbok Laundry, 2017

Peneliti melakukan observasi tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mbok Laundry. Hasil observasi yaitu karyawan melayani dengan

ramah, senyum dan berbicara dengan sopan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan Mbok Laundry berkenaan dengan strategi bauran pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Mbok Laundry untuk mengetahui mengenai pelayanan dan keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mbok Laundry. Dari hasil wawancara dengan pemilik diperoleh informasi mengenai keluhan dari konsumen sebagai berikut:

1. Pakaian yang disetrika kurang rapi.
2. Kancing baju yang di *laundry* copot.
3. Keterlambatan pengantaran laundry ke pelanggan.
4. Pakaian pelanggan menjadi luntur.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti ingin mengetahui mengenai bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dengan penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Mbok Laundry”.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry?”.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Variabel bauran pemasaran akan diukur dengan menggunakan dimensi bauran pemasaran jasa (7P) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.
2. Variabel loyalitas konsumen akan diukur dengan menggunakan dimensi kepercayaan/keyakinan, melakukan pembelian ulang, mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah serta dapat melatih diri dalam mengungkapkan masalah secara ilmiah berdasarkan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen Mbok Laundry.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan referensi atau acuan bagi pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2016:60): “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Bauran pemasaran(*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Hurriyati (2015:48): “*Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan “Loyalitas (*loyalty*) sebagai 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”.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2002) dalam

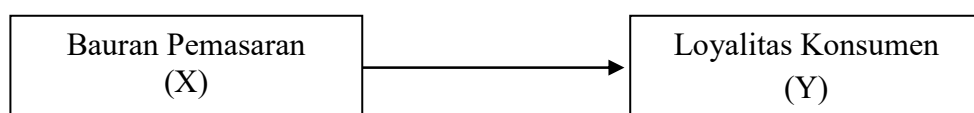
Hurriyati (2015:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suarniki dan Safira (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Di STIE Nasional Banjarmasin” menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar XL di STIE Nasional Banjarmasin. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda” menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Darmadi (2014:186): “Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena”. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2019:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer diperoleh melalui:

1) Observasi

Menurut Siregar (2017:42): “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”. Peneliti melakukan

observasi dengan mengamati pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mbok Laundry kepada konsumen.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono(2016:137): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Mbok Laundry berkenaan dengan strategi bauran pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Mbok Laundry untuk mengetahui mengenai pelayanan dan keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mbok Laundry.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono(2016:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Peneliti memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Mbok Laundry.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”.

Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara meneliti dokumen-dokumen yang relevan, yaitu dengan cara membaca literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data pendukung berupa data usaha *laundry* di Kota Pontianak, pesaing Mbok Laundry, harga *laundry* menurut jenis, jumlah barang yang dicuci, jumlah pendapatan jasa *laundry*, dan fasilitas *laundry*.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80):“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Mbok Laundry.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81):“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Sumber: Sujarweni (2015:155)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau yang diinginkan

Maka:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimal sebanyak 96 orang dan peneliti menetapkan sampel menjadi 100 orang. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016:85): "*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Adapun pertimbangan penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen minimal berusia 18 tahun.
- 2) Konsumen yang menggunakan jasa Mbok Laundry untuk dirinya sendiri.
- 3) Konsumen sudah pernah menggunakan jasa Mbok Laundry lebih dari 1 kali.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38):“Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran(X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:39):“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala Likert ini, peneliti dapat mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju(SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju(TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”.

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Menurut Sugiyono (2013:270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2013:270)

Keterangan:

\hat{Y} = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.7
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas)

terhadap variabel Y (terikat)”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model

Menurut Priyanto (2013:81):“Uji kelayakan model (uji F) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} didapat dengan melihat df_1 ($var - 1 = 2 - 1 = 1$) dan df_2 ($n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Tabel

Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 1 baris 98 yaitu sebesar 3,94.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, berusia 19-28 tahun, pendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai karyawan swasta, dan berpenghasilan sebesar Rp2.000.000,00 - Rp 2.999.999,00.
2. Hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu: $\hat{Y} = 2,755 + 0,293X$.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,337, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen adalah lemah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,113. Hal ini berarti bahwa 11,3% loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 88,7% loyalitas konsumen menggunakan jasa Mbok Laundry dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 12,523 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mbok Laundry

diharapkan dapat lebih mengembangkan kebijakan bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan jasa pencucian di Mbok Laundry.

2. Mbok Laundry diharapkan lebih meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani konsumen, sehingga menghasilkan hasil *laundry* yang memuaskan.

3. Mbok Laundry diharapkan lebih meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat menunggu pengambilan *laundry*, misalnya menambahkan jumlah kursi untuk menunggu.

4. Mbok Laundry diharapkan lebih bisa menarik perhatian pelanggan dengan harga yang terjangkau agar meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa Mbok Laundry.

5. Mbok Laundry diharapkan bisa memiliki tempat usahanya yang memadai dan memiliki perizinan yang diperlukan agar nantinya lebih berkembang dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi KeduaBelas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priyanto, Dwi. 2013. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis dan Uji Statistik*. Mediakom, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Suarniki, Ni Nyoman, dan Zahra Safira. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL di STIE Nasional Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No. 2, 118-137.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.Wiratna.2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, dan Wahyu Nugroho, 2011, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Penerbit IPB Press, Bogor.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yeni, Nur. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4 (1), 63-75.