

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh

Mahrizal¹⁾, Maisur²⁾

^{1), 2)} Program Studi Manajemen, Universitas Jabal Ghafur
Email :mahrizal@unigha.ac.id¹⁾, maisur@unigha.ac.id²⁾

ABSTRACT

This research focuses on the effect of marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty in the city Banda Aceh. The sample used in this study were 150culinary customers in the city of Banda Aceh. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis using SEM (Structural Equation Modeling) or models structural equation modeling with program AMOS 4. The results showed that the marketing mix of product, price, location and service variables had an effect on customer loyalty, only location and service have an effect on customer loyalty for purchasing culinary products in the city of Banda Aceh.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk kuliner di kota Banda Aceh. Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 150pelanggan kuliner di kota Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran darivariabel produk, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pembelian produk kuliner di kota Anda Aceh

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas

1. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah pada saat ini, pelaku usaha harus melihat dengan jelas dan dapat meramalkan berbagai macam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang memuaskan, maka perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan bisnis secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis (Blut et al., 2018). Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Dengan begitu, akan tercipta pelanggan-pelanggan baru.

Akan tetapi realita yang terjadi, tidak sedikit dari jumlah konsumen yang mengeluh dan tidak puas terhadap produk maupun tempat mereka membeli. Tak terkecuali, kondisi ini hampir seluruh segmentasi usaha termasuk pada usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan tempat ekspektasi bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Dengan meningkatnya pendapatan dan pola hidup masyarakat, sehingga membuat usaha kuliner pada saat ini menjadi lebih populer baik untuk tempat berseremonial maupun wisata. Namun tingkat popularitas yang dimiliki tidak seimbang dengan sisi pelayanan yang dilakukan oleh tempat-tempat usaha kuliner, bahkan usaha-usaha kuliner banyak

didirikan dalam bentuk skala kecil sehingga pelayanan yang diberikan tidak maksimal. Pergeseran gaya hidup masyarakat Banda Aceh, ikut berubah secara drastis setelah terjadi tsunami dan pasca damai Aceh, dimana masyarakat yang haus dengan hiburan dijadikan peluang oleh pembisnis-pembisnis kuliner membuka berbagai macam kuliner baik dari level nasional sampai level internasional dengan konsep waralaba. Konsep ini sudah hadir di Aceh sejak tahun 2001 dengan berdirinya usaha kentucky yang menawarkan fastfood ala amerika. Dengan hadirnya usaha semacam itu, sehingga menambahkan wawasan masyarakat tentang makanan cepat saji. Jumlah usaha kuliner di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Usaha Kuliner di Kota Banda Aceh

Usaha Kuliner	Jenis Usaha (Merek)	Jumlah Usaha (unit)	Jumlah Kunjungan Per Bulan (Orang)
Waralaba Asing	3	5	10.320
Waralaba Lokal	7	12	12.752
Kuliner Daerah Khas	8	10	9.910
Jumlah	18	27	32.982

Sumber data: (BPS, 2019)

Dengan demikian, usaha kuliner tidak hanya menyajikan makan cepat saji maupun tempat yang strategis. Namun perlu diperhatikan tingkat pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dengan menerapkan

bauparan pemasaran. Amofah, (2015), Meesala & Paul, (2018) menunjukkan pentingnya bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan untuk membentuk kebijakan baru dan menganalisis pertumbuhan usaha dan menilai kondisi pasar dapat dilakukan dengan memandang pelanggan sebagai target pasar karena pelanggan merupakan sasaran utama dari produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran mewakili seperangkat instrumen taktis terkoordinasi yang mencerminkan parameter keputusan yang dikendalikan secara manajerial yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan suatu usaha dan mempengaruhi kinerja jangka pendek dan panjang organisasi usaha dalam hal penjualan, keuntungan dan laba atas investasi (Blut et al., 2018). Namun dalam mengevaluasi produk usaha kuliner, konsumen sering menggunakan harapan. *Implicit service promise* adalah salah satu faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap harga dan produk yang dijual (Thabit & Raewf, 2018). Berdasarkan konsep ini konsumen akan menghubungkan harga yang dibayarnya atas perangkat produk terhadap kualitas jasa. Harga yang mahal selalu di hubungkan dengan kualitas yang tinggi. Dengan demikian jika kualitas tersebut tidak sesuai dengan harga yang dibayar, maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Herawati et al., 2013).

Melihat persoalan-persoalan mengenai strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada produk kuliner di Kota Banda Aceh.

2. Landasan Teori

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan dalam konteks periklanan atau penjualan yang sempit yang kurang jelas dan tidak intergasi untuk memenuhi tantangan dalam lingkungan bisnis saat ini. Melihat pemasaran pada tahun 1930 sebagai kinerja aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing Association*, 2008). Sedangkan Kotler & Opresnik, (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menawarkan kepuasan bersama. Kedua definisi diatas menekankan pada kepu(Kartikasari et al., 2019)asan pelanggan yang merupakan harapan dari setiap langgan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar peneliti sangat setuju jika pernyataannya adalah bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci suksesnya sebuah usaha (Wadud, 2018; Yanti dkk., 2018; Kurniawan & Hildayanti, 2019). Ketika pelanggan puas harapan dari tingkat penjualan terhadap suatu barang atau jasa akan meningkat secara drastis (Kartikasari et al., 2019). Meesala & Paul (2018) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap bisnis dan kepuasan kerja, dan ini hanya didapatkan dalam produk, penjualan, tidak termasuk dalam bisnis yang relevan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kunci kesuksesan suatu bisnis, apabila usaha dapat memuaskan pelanggan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah faktor yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumsi dan menyebabkan rasa memiliki pada pelanggan secara terus menerus terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sehingga pelanggan menunjukkan penolakan terhadap pembelian produk lain atau layanan serupa dan masalah ini menunjukkan reaksi yang di sukai pelanggan terhadap suatu perusahaan (Soltanmoradi & Nazari, 2014; Watak dkk., 2018). Sedangkan Meesala & Paul (2018) menyatakan loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai komitmen mendalam untuk terus berbelanja produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, terlepas dari aktivitas pemasaran untuk mengubah perilaku pelanggan. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan aspek perilaku kesetiaan dan dari perspektif yang berbeda.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai variabel yang dapat di kontrol dan dapat dimanipulasi oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Amofah, 2015; Susanti dkk., 2018). Sedangkan Azhar dkk. (2019) menyatakan bahwa komponen bauran pemasaran harus diubah secara holistik dalam memenuhi perubahan terhadap kebutuhan pelanggan tanpa penekanan khusus pada satu atau dua elemen. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu prinsip utama pemasaran yang menjadi dasar dari setiap strategi pemasaran. Kotler & Opresnik (2019) mengelompokkan empat elemen dalam strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Ia lebih lanjut menyarankan agar perubahan bauran pemasaran di perlukan ketika karakteristik pasar sasaran berubah. Sengkan Meesala & Paul (2018) mengelompokkan bauran pemasaran dalam 12 katagori yaitu produk, harga, branding, saluran distribusi, penjualan, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, pelayanan, penanganan fisik, serta pencarian dan analisis fakta. Oleh karena itu dalam penelitian ini bauran pemasaran yang akan dilihat dari sisi produk, harga, lokasi/tempat dan layanan pelanggan.

a. Produk

Kotler, P. & Armstrong (2010) mendefinisikan produk sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. Disisi lain dapat di jelaskan sebagai manfaat berwujud ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan yang lebih mudah untuk mengukur kualitas dan menghasilkan kepemilikan. Kartikasari et al (2019) menyatakan bahwa produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran, karena tanpa produk tidak diperlukan penetapan harga, promosi, dan distribusi.

b. Harga

Harga didefinisikan sebagai praktik dan kebijakan organisasi jasa yang diikuti dalam menentukan nilai tukar (Akroush, 2011). Harga merupakan tempat nilai moneter pada suatu produk biaya langsung dan tidak langsung di samping keuntungan. Penetapan harga dapat membuat atau membatalkan bisnis. Thabit & Raewf (2018) menemukan dalam penelitian mereka bahwa harga merupakan faktor dimana pelanggan lebih fokus dari pada atribut lain saat membuat keputusan pembelian di Negara berkembang.

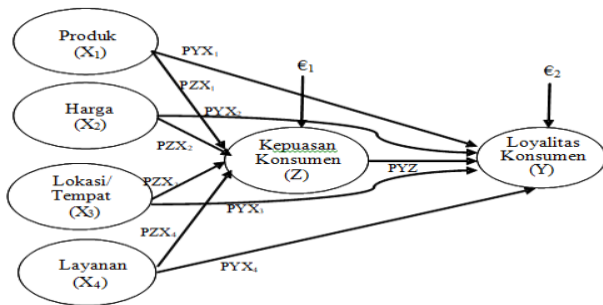
c. Tempat/Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha memilih untuk menempatkan produk atau layanannya sehingga konsumen dengan mudah untuk dapatkan akses kesana. Kenyamanan lokasi memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk/jasa. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari suatu bisnis (Kartikasari et al., 2019).

Sedangkan Kotler & Armstrong (2010) menjelaskan tentang lokasi dan tempat yang dipersamakan dengan saluran pemasaran (marketing channel) adalah: Saluran pemasaran merupakan himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini adalah: karakteristik sistem informasi akuntansi



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan studi pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk usaha kuliner.

3. Metodologi

Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan usaha kuliner di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak terbatas. Mengingat banyak dan luasnya sebaran populasi, maka akan ditempuh cara pengambilan sampel. Kebijakan ini secara metodologi dibenarkan sepanjang sampel mampu mempresentasikan populasi. Teknik

penentuan besaran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin diterapkan untuk jumlah populasi yang telah diketahui. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sebesar 0,01

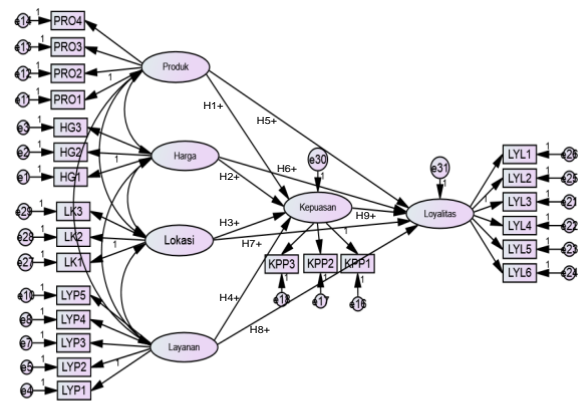
Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen

3.1 Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

3.2 Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 4. Menurut Imam Ghazali (2011:19), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (factor analysis) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).



Gambar 2.2 Model SEM

4. Hasil dan Pembahasan

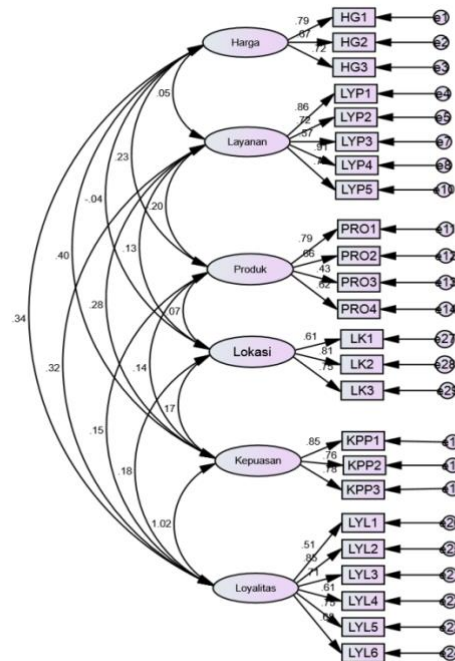
4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap awal untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk – konstruk eksogen dan endogen dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar di samping.

Hasil perhitungan analisis konfirmatori pada variable produk, harga, lokasi, layanan pelanggan,

kepuasan dan loyalitas diperoleh nilai loading masing – masing masih diatas 0,5 dengan batasan nilai signifikansi pada regression weight di bawah 0,05. Sehingga tidak satupun observed (indikator) pada enam variable tersebut yang didrop (dibuang).

Uji konfirmatori ini diperkuat dengan kelayakan model dengan nilai GFI sebesar 0,715 atau mendekati 1 , TLI sebesar 0,695 atau mendekati 1; CFI sebesar 0,738 juga mendekati 1 dan RMSEA sebesar 0,123 yang mana nilai tersebut masih di atas 0,05. Lebih jelas hasil pengujian kriteria goodness of fit measurement models dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 4.1 Kriteria Goodness of Fit Measurement Models

Kriteria Indeks Ukuran	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN	Default Model Diantara Saturated & Independence	CMIN=769.619 lebih dari 222,221	Kurang Baik
GFI, AGFI	Mendekati 1	GFI = 0,715 AGFI=0,639	Baik
Baseline Comparisons	Mendekati 1	NFI =0, 667 RFI= 0,612 IFI= 0,743 TLI= 0,695 CFI=0,738	Relatif Baik
Parsimony Adjusted Measures	0-1	Pration, PNFI=0,573 PCFI=0,634 berada diantara 0 – 1	Baik
RMSEA	> 0,05	0,123	Baik
AIC	Lebih kecil Diantara Model Independence	895.619	Kurang Baik
ECVI	Default Model Diantara Saturated & Independence	6.011	Baik

Dari tabel diatas menjelaskan CMIN sebesar 769.619 atau lebih dari 222,221 atau tidak berada diantara BKA (222,21) dan BKB (0,000), maka model dianggap kurang fit dengan data yang ada. Kemudian nilai GFI = 0,775 dan AGFI=0,639 masing-masing telah mendekati 1 sehingga model dikatakan fit. Kemudian penilaian default model dalam penelitian ini juga didukung oleh NFI, RFI, IFI, TLI dan CFI yang masing-masing mempunyai angka

yang mendekati 1, sehingga model analisis ini juga dapat dikatakan fit.

4.2 Uji Struktur Model

Pada tahap ini peneliti akan menguji structural parameter estimate, yakni hubungan di antara konstruk atau variabel independen dan dependen yang ada dalam struktural model. Produk, harga, lokasi dan layanan

pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel dependent, hubungan tersebut di perkuat oleh adanya variable mediasi yaitu kepuasan konsumen. Untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan dan keeratan antara variabel tersebut, maka akan digunakan nilai probability signifikan atau nilai p. Jika nilai $p > 0,05$ maka tidak ada hubungan antara konstruk variabel yang ada, dan jika $p < 0,05$ maka ada hubungan antara konstruk variabel yang ada. Pengujian ini dapat dilihat pada tahapan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Langsung

Tabel 4.2 Output Estimate Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Lokasi	.437	.190	2.302	.021	par_23
Kepuasan <--- Harga	.672	.156	4.303	***	par_24
Kepuasan <--- Produk	.214	.107	1.997	.046	par_25
Kepuasan <--- Layanan	.219	.099	2.211	.027	par_33
Loyalitas <--- Kepuasan	.611	.094	6.474	***	par_26
Loyalitas <--- Harga	-.031	.094	-.328	.743	par_29
Loyalitas <--- Layanan	.149	.055	2.702	.007	par_30
Loyalitas <--- Lokasi	.273	.109	2.517	.012	par_31
Loyalitas <--- Produk	.043	.058	.750	.453	par_32

Tabel 4.3 Standardized Regression Weights

	Estimate
Kepuasan <--- Lokasi	.232
Kepuasan <--- Harga	.437
Kepuasan <--- Produk	.198
Kepuasan <--- Layanan	.198
Loyalitas <--- Kepuasan	.805
Loyalitas <--- Harga	-.026
Loyalitas <--- Layanan	.178
Loyalitas <--- Lokasi	.192
Loyalitas <--- Produk	.053

- a. Bauran produk, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan usaha kuliner di Kota Banda Aceh dengan masing-masing memiliki nilai signifikansi produk sebesar 0,046, dan nilai estimasi sebesar 0,198. Dan nilai signifikansi harga sebesar 0,000 dengan nilai estimasi sebesar 0,437. Dan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,021 atau dengan nilai estimasi sebesar 0,232. Dan nilai signifikansi pelayanan sebesar 0,027 dengan nilai estimasi sebesar 0,198. Dari semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.
- b. Bauran produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan usaha kuliner di Kota Banda Aceh dengan nilai signifikansi masing-masing produk sebesar 0,453 dan harga sebesar 0,743 atau lebih besar dari 0,05. nilai estimasi produk sebesar 0,053, dan nilai estimasi harga sebesar -0,026. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan usaha kuliner di Kota Banda Aceh dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 dan layanan sebesar 0,007 atau lebih kecil dari

0,05. Dan nilai estimasi lokasi sebesar 0,192 dan nilai estimasi pelayanan sebesar 0,178.

4.2.2 Pengaruh tidak langsung

Tabel 4.4 Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

	Estimate
Loyalitas <--- Kepuasan <--- Produk	$(0,198 \times 0,805) = 0,159$
Loyalitas <--- Kepuasan <--- Harga	$(0,437 \times 0,805) = 0,352$
Loyalitas <--- Kepuasan <--- Lokasi/tempat	$(0,198 \times 0,805) = 0,159$
Loyalitas <--- Kepuasan <--- Layanan pelanggan	$(0,196 \times 0,805) = 0,158$

Berdasarkan beberapa model pengaruh antar variabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bauran produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai estimasi sebesar 0,159. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha dapat diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai estimasi sebesar 0,352. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha dapat diterima.
3. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai estimasi sebesar 0,159. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha dapat diterima.
4. Layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai estimasi sebesar 0,158. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha dapat diterima.

5. Kesimpulan

Pemasaran oleh suatu perusahaan atau organisasi akan berbeda dari yang lain sesuai dengan sumber dayanya, kondisi pasar dan perubahan terhadap kebutuhan pelanggan. Tingkat signifikansi pada setiap elemen dalam bauran pemasaran akan bervariasi pada satu titik waktu tertentu. Keputusan tidak dapat di buat pada satu elemen bauran pemasaran tanpa mempertimbangkan dampak pada elemen lainnya. Jumlah strategi bauran pemasaran yang mungkin tidak terbatas berfokus pada pengaruh masing-masing bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk wisata kuliner di kota Banda Aceh. Dari analisis ditemukan bahwa produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada elemen loyalitas bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh signifikan pada variabel lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kuliner di kota Banda Aceh.

Daftar Pustaka

Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited : An Empirical

- Assessment of their Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan' s Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- American Marketing Association. (2008). *Resource library*.
- Amofah, O. (2015). the Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 22–23.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- BPS. (2019). *pertumbuhan usaha ukm di aceh*.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2), 103274.
- Kartikasari, R. D., Irham, I., & Mulyo, J. H. (2019). Level of Customer Satisfaction Towards Marketing Mix In Indonesian Traditional Market. *Agro Ekonomi*, 29(2), 218. <https://doi.org/10.22146/ae.35888>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13th Ed.), Pearson Prentice Hall, USA
- Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : An Introduction 13 th Edition*. February.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269.
- Soltanmoradi., A., T. Poor, T., H., Nazari., M. (2014). Influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Firm Performance in Iran. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES), December, 222*.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Wadud, M. (2018). BAURAN PEMASARAN JASA (3 Ps: PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE) BAGI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21-29.
- Watak, V. D., Wadud, M., & Azra'ie, K. R. (2018). PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFE RELOAD KITCHEN KOTA PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 56-60.
- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 47-52.