

Analisis Pasar *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan *Marketing Mix 4P* Minuman Kopi UD. XYZ

Pujianto Nur Romadhon¹, Akhmad Wasiur Rizqi², Hidayat³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kab. Gresik, Jawa Timur 61121

Email: pujiantonurromadhon13@gmail.com, akhmad_wasiur@umg.ac.id, hidayat.um2020@gmail.com

ABSTRAK

UD. XYZ merupakan usaha kedai kopi yang terletak di wilayah Gresik. Usaha ini sangat diminati oleh banyak semua kalangan dalam memperlambat tali persaudaraan. Seiring berjalannya waktu, UD. XYZ memiliki permasalahan dalam melakukan perluasan pemasaran dan adanya banyak pesaing. Oleh karena itu, UD. XYZ harus berfokus pada penerapan strategi STP dan *marketing mix 4P*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen UD. XYZ sebanyak 30 responden. Berdasarkan penelitian, didapatkan bahwa seluruh data yang diolah melalui *software* SPSS menunjukkan data valid dan realibel. Sehingga UD. XYZ harus berfokus pada *segmenting* berdasarkan 7 kriteria dasar. Untuk *targeting* adalah para konsumen penikmat kopi dan suka berkumpul di kedai kopi. Untuk *positioning* adalah memasarkan produk kopi dengan cita rasa yang unik dan khas. Serta untuk *marketing mix 4P* dapat dipadukan dengan strategi STP dalam hal aktivitas kegiatan pemasaran produk dan sebagai alternatif perbaikan untuk meningkatkan penjualan produk serta kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Usaha Kedai Kopi, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Strategi STP, Strategi *Marketing Mix (4P)*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

UD. XYZ is a coffee shop business located in the Gresik area. This effort is in great demand by many people from all walks of life to strengthen kinship ties. Over time, UD. XYZ has problems in expanding its marketing, and there are many competitors. Therefore, UD. XYZ should focus on implementing the STP strategy and the 4P marketing mix. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to UD consumers. XYZ has as many as 30 respondents. Based on the research, it was found that all data processed through SPSS software showed valid and reliable data. So that UD. XYZ should focus on segmenting based on seven basic criteria. For targeting, consumers are coffee connoisseurs and like to gather in coffee shops. Positioning is to market coffee products with unique and distinctive tastes. As well as the 4P marketing mix, can be combined with the STP strategy in terms of product marketing activities and as an alternative improvement to increase product sales and customer satisfaction.

Keywords: Coffee Shop Business, Marketing Management, Consumer Behavior, STP Strategy, Marketing Mix Strategy (4P), Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat besar. Kemajuan ini dipengaruhi karena banyaknya peluang usaha yang akan dikelola oleh para pelaku usaha seperti adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM ini mempunyai kelebihan yang cukup bermanfaat dalam pemerataan ekonomi dikarenakan usaha ini cukup produktif bagi masyarakat. Adapun contoh UMKM yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat seperti usaha kuliner makanan dan minuman. UD. XYZ merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang penjualan minuman kopi bagi kalangan anak muda. Perkembangan kedai kopi di Indonesia sangat pesat dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Hal ini dikarenakan Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia [1]. Usaha kedai kopi ini sangat diminati oleh masyarakat karena sudah menjadi tempat dalam melakukan kegiatan seperti mengerjakan tugas, rapat, dan berdiskusi [2]. Seiring berjalannya waktu, usaha kedai kopi akan selalu meningkat dan dapat menimbulkan persaingan dengan kompetitor lain. Sehingga para pelaku usaha harus beradaptasi terhadap situasi apapun dengan menyusun strategi tertentu agar usaha tetap bisa bertahan dan berjalan [3]. Para pelaku usaha juga harus memahami perilaku konsumen terhadap pengaruh keputusan pembelian produk [4]. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, dan

meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan [5]. Manajemen pemasaran juga sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan [6]. Kegiatan pemasaran ini dapat berfokus pada konsep, harga, dan promosi dalam menciptakan sebuah peluang yang besar sesuai dengan tujuan organisasi [7]. Artinya, hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan stabilitas penjualan barang atau jasa yang dikendalikan [8].

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain faktor pribadi dan psikologis [9]. Faktor-faktor ini juga harus dipertimbangkan saat menentukan dampak perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan [10]. Keputusan penggunaan produk atau jasa termasuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang disesuaikan pada kebutuhan dan keinginan seseorang [11]. Sehingga pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen untuk menetapkan pilihan secara meyakinkan [12]. Strategi STP adalah jenis rencana pemasaran yang terdiri dari tiga fase, yaitu segmentasi pasar, Membidik segmentasi yang dianggap paling menguntungkan, dan Penentuan posisi produk untuk pasar tertentu [13]. Penerapan strategi STP yang tepat dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran [14]. Untuk segmentasi pasar adalah suatu aktivitas yang melakukan proses identifikasi dan membentuk kelompok konsumen sesuai dengan karakteristik konsumen, untuk target pasar adalah aktivitas dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan, serta untuk posisi pasar adalah menetapkan posisi pasar dalam keunggulan bersaing produk [15]. Sehingga dari penerapan STP dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk [16]. *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran merupakan suatu perencanaan strategi pemasaran yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa [17]. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yang merupakan elemen penting dari setiap rencana pemasaran yakni Penempatan (*Place*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*) [18]. Penerapan strategi *marketing mix* ini digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan organisasi dalam jangka waktu yang panjang [19]. Perusahaan juga diharuskan berfokus pada kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta diharapkan mampu memenangkan persaingan pasar [20].

Kepuasan adalah jenis kesenangan, kepuasan, dan relaksasi yang diperoleh seseorang dari penggunaan produk atau layanan [21]. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap produk, jasa, dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan [22]. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi penilaian konsumen dalam memberikan dampak positif bagi perusahaan [23]. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya [24]. Serta dari kepuasan inilah perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk/jasa dan pelayanan dalam waktu jangka panjang [25].

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi UD. XYZ yang terletak pada wilayah Gresik. Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen UD. XYZ sebanyak 30 responden. Dari perolehan data tersebut, peneliti mengolah data dengan cara menggunakan *software* SPSS untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti juga menerapkan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* 4P (*Product, Place, Price, Promotion*). Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pengolahan data, yaitu :

Uji Validitas (untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak)

Uji Realibilitas (untuk menguji konsistensi hasil data)

Strategi STP (untuk menjadikan bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif)

Strategi *Marketing Mix* 4P (untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif)

Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 1. Uji validitas

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| <i>Segmenting</i> (X1) | Seg_1 | 0,662 |
| | Seg_2 | 0,656 |
| | Seg_3 | 0,663 |
| | Seg_4 | 0,486 |
| | Seg_5 | 0,664 |
| | Seg_6 | 0,650 |
| | Seg_7 | 0,525 |

| | | |
|--|-----------|-------|
| Targeting (X2) | Tar_1 | 0,820 |
| | Tar_2 | 0,662 |
| | Tar_3 | 0,613 |
| | Tar_4 | 0,695 |
| | Tar_5 | 0,617 |
| Positioning (X3) | Pos_1 | 0,622 |
| | Pos_2 | 0,693 |
| | Pos_3 | 0,792 |
| | Pos_4 | 0,704 |
| | Pos_5 | 0,686 |
| Minat Beli atau Kepuasan Konsumen (Y) | Min Bel_1 | 0,928 |
| | Min Bel_2 | 0,933 |

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh data variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items |
|--|-------------------------|------------|
| Segmenting (X1) | 0,725 | 7 |
| Targeting (X2) | 0,714 | 5 |
| Positioning (X3) | 0,735 | 5 |
| Minat Beli atau Kepuasan Konsumen (Y) | 0,844 | 2 |

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2, X3, dan Y > nilai ketetapan (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner dinyatakan reliabel.

Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada UD. XYZ

Berikut ini adalah 3 rangkaian proses yang disusun peneliti untuk perencanaan sebuah strategi pemasaran dalam usaha minuman kopi :

Segmenting

UD. XYZ merupakan kedai minuman yang menawarkan berbagai jenis kopi kepada masyarakat dengan harga yang wajar dan terjangkau. Untuk melakukan *segmenting*, peneliti akan menggunakan beberapa kriteria dasar yaitu :

Tabel 3. Segmenting UD. XYZ

| Kriteria Dasar | Segmen |
|----------------------------|-----------------------------|
| Usia | 19 sampai 59 tahun (Dewasa) |
| Kelas Ekonomi | Kelas Menengah |
| Jenis Kelamin / Gender | Laki – Laki |
| Domisili | Pinggiran Kota |
| Gaya Hidup | Suka Nongkrong / Berkumpul |
| Hobi | Travelling Tempat Kafe |
| Kebiasaan Mengonsumsi Kopi | Sesekali |

Pada tabel 3. merupakan segmen berdasarkan kriteria yang kemudian akan dilakukan penentuan segmen mana yang menjadi prioritas (target) ke depannya. Penentuan segmen ini dilakukan agar usaha minuman kopi UD. XYZ dapat tumbuh dengan baik dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Targeting

Dalam penentuan target pasar yang akan dituju, UD. XYZ harus berfokus terhadap segmen dari masing-masing karakteristik yang akan menjadi prioritas. Untuk melakukan *targeting*, peneliti akan berfokus pada beberapa segmen yaitu :

Tabel 4. Targeting UD. XYZ

| Kriteria Dasar | Target Pasar |
|----------------|--|
| Demografis | Produk kopi UD. XYZ dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh semua kalangan dengan beberapa variasi rasa yang disediakan. Harga produk kopi UD. XYZ yang cukup terjangkau sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. |



| | |
|-------------|---|
| Geografis | Tempat penjualan produk kopi UD. XYZ yang strategis untuk dikunjungi dan memiliki fasilitas yang lengkap. |
| Psikografis | Tampilan kemasan produk dan tempat UD. XYZ yang menarik dan nyaman. |
| Perilaku | Produk kopi UD. XYZ yang dapat dikonsumsi setiap waktu. |

Pada tabel 4. merupakan beberapa fokus target pasar UD. XYZ dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penentuan target ini dilakukan agar UD. XYZ dapat meningkatkan penjualan kopi kepada konsumen.

Positioning

Dalam penentuan posisi produk kopi UD. XYZ dapat dilihat dari hasil riset yang menunjukkan kondisi pasar cukup kompetitif. Untuk melakukan *positioning*, peneliti akan berfokus pada beberapa keunggulan produk kopi yaitu :

Tabel 5. Positioning UD. XYZ

| Kriteria Dasar | Posisi (Karakteristik) Usaha |
|----------------|--|
| Manfaat | Produk kopi yang disediakan UD. XYZ dapat meningkatkan konsentrasi konsumen dan suasana yang nyaman. |
| Atribut | Brand image (logo, kemasan) UD. XYZ yang cukup terkenal dan menarik. |
| Pemakaian | Produk kopi UD. XYZ sangat sehat untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. |
| Pesaing | Produk kopi UD. XYZ memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang lain. |
| Harga | Harga produk kopi UD. XYZ yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. |

Pada tabel 5. merupakan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh UD. XYZ dalam melakukan penjualan kopi kepada konsumen.

Minat Beli atau Kepuasan Konsumen

Untuk minat beli atau kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor agar mereka tertarik dalam mengkonsumsi kopi tersebut. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi UD. XYZ :

Tabel 6. Minat beli atau kepuasan konsumen UD. XYZ

| Kriteria Dasar | Minat Beli / Kepuasan Konsumen |
|----------------|--|
| Kualitas | Produk kopi UD. XYZ lebih baik dibandingkan produk kopi lainnya. |
| Keunggulan | UD. XYZ memiliki beberapa variasi rasa kopi disertai kemasan yang menarik. |

Pada tabel 6. merupakan faktor ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kopi UD. XYZ.

Perencanaan Konsep Pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion) Sebagai Alternatif Perbaikan

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk kopi di UD. XYZ dengan *marketing mix* 4P, yaitu :

Product (Produk)

Dari segi produk, UD. XYZ harus bisa berfokus pada variasi rasa kopi dan kemasan kopi yang disesuaikan dengan trend terkini. Selain penjualan kopi bubuk, UD. XYZ juga bisa menyediakan berbagai jenis minuman lainnya agar meminimalisir kebutuhan konsumen yang tidak begitu menyukai kopi. Sehingga dari semua produk yang akan ditawarkan, konsumen yang datang selalu merasa puas dengan produk minuman UD. XYZ.

Place (Tempat)

Dari segi lokasi, UD. XYZ harus bisa berfokus pada pengembangan bisnis dengan adanya cabang-cabang baru selain di kota Gresik dengan tempat yang cukup strategis. Untuk menuju ke lokasi juga harus mudah dikunjungi oleh masyarakat dengan bantuan adanya titik lokasi pada aplikasi goggle maps. UD. XYZ juga harus menyediakan beberapa fasilitas yang lengkap agar konsumen merasa puas ketika berkunjung ke tempat tersebut.



Price (Harga)

Dari segi harga, UD. XYZ harus bisa menetapkan harga produk kopi yang disesuaikan dengan kisaran harga pasar. Penyesuaian ini dilihat dari varian kopi yang akan ditawarkan dan harga bahan bakunya. Pemberian harga ini juga harus cukup terjangkau bagi semua kalangan penggemar kopi agar bisa meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Promotion (Promosi)

Dari segi promosi, UD. XYZ harus bisa berfokus melakukan teknik promosi digital *marketing* yang dapat dilakukan melalui media sosial atau secara online dikarenakan masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Teknik promosi ini juga dapat berupa diskon sebagai cara untuk menarik lebih banyak konsumen.

Simpulan

Berdasarkan implementasi strategi STP dan *Marketing Mix* 4P, UD. XYZ harus berfokus pada segmen berdasarkan kriteria usia, kelas ekonomi, jenis kelamin, domisi, gaya hidup, hobi, dan kebiasaan mengonsumsi kopi. Dari beberapa segmen tersebut, UD. XYZ memiliki target konsumen yang ingin dicapai dan memiliki karakteristik tersendiri dalam penjualan produk kopi. UD. XYZ juga harus selalu melakukan survei atau pengamatan terhadap peluang pertumbuhan pasar usaha minuman kopi agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Sehingga potensi target penjualan atau target konsumen UD. XYZ menjadi tepat sasaran dan dapat meningkatkan keuntungan finansial dalam usaha kedai kopi.

Daftar Pustaka

- [1] S. R. Bobby, D. N. Alvi, and R. Elly, "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor" vol. 5, no. 1, 2020.
- [2] N. H. Latifa and D. D. Rochdiani, "Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria Di Kota Bandung," vol. 4, no. 1, 2019.
- [3] S. Barokah, A. N. Andina, and Z. Anggiany, "Strategi Adaptif Kedai Kopi 'Coffeebreak' Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal."
- [4] B. D. Soebakir, B. Lumanauw, and F. Roring, "The Influence Of Brand, Price, And Service Quality On The Decision Of Customers To Buy In Kedai Gudang Imaji Manado," *Pengaruh Brand... 3843 Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3843–3852, 2018.
- [5] L. Yulia, W. Setianingsih, F. Ekonomi, and G. Ciamis, "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Maneksi*, vol. 9, no. 1.
- [6] P. Fithri, H. Andre, C. W. Refdi, and W. S. Murtius, "Jurnal Andalas: Rekayasa dan Penerapan Teknologi Peningkatan Kapasitas Pengelola UMKM dari sisi Manajemen Operasional dan Pemasaran," vol. 2, no. 1, pp. 12–15, 2022, [Online]. Available: <http://jarpet.ft.unand.ac.id/>
- [7] H. Syahputra Salim, T. Sumarsan Goh, and dan Errie Margery, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia," vol. 8, no. 1, 2022.
- [8] R. Christy Ayu Ali, S. L. Mandey, R. S. Wenas, F. Ekonomi Dan Bisnis, and J. Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, "Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado Influence Of Marketing Mix And Consumer Satisfaction On Competitive Advantage On Mineral Water Club Drinks In Manado City," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1634–1643, 1634.
- [9] S. Yayan, R. I. Rifda, S. Widya, K. Ratih, and R. Hany, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja" vol. 10, no. 1, 2022.
- [10] B. Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis*, vol. 7, no. 2, 2018.
- [11] M. Isa, D. Robingaton, I. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta."
- [12] L. Mangifera, M. Farid Wajdi, F. Ekonomi, B. Universitas, and M. Surakarta, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning."
- [13] K. Setiawan, K. P. Wulandari Laksmi, I. G. N Oka Ariwangsa, and N. Wayan Lasmi, "Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada PT. GUESTPRO," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 4, pp. 777–781, 2022, doi: 10.31949/jb.v3i4.3278.

- [14] B. Manggu and S. Beni, "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang," *Sebatik*, vol. 25, no. 1, Jun. 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- [15] A. O. Siagian and Y. Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 206–217, Feb. 2021, doi: 10.47233/jitekssis.v3i1.212.
- [16] H. Wutabisu, T. Priyasmanu,) Program, and S. T. Industri, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso," *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 4, no. 2, 2021.
- [17] H. N. Utami, I. Fauzi, and A. Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica*, vol. 2, no. 1, 2018, [Online]. Available: www.kebunbibit.id.
- [18] R. Dini, H. D. Rina, and F. Willma, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery" vol. 2, no. 1, 2019.
- [19] A. A. Gani, B. Modding, S. Hasan, and A. Arfah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar".
- [20] D. Wiryawan and E. Dewi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Catering Barokah." [Online]. Available: <https://ekman.fakultasekonomiunikaltar.ac.id/index.php/Ekma/index>
- [21] N. Novianti, E. Endri, and D. Darlius, "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 1, p. 90, Mar. 2018, doi: 10.22441/mix.2018.v8i1.006.
- [22] K. P. Mahendra, D. Ratih, I. Program, M. Bisnis, S. Manajemen, and F. Ekonomi, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo," 2018.
- [23] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek", Vol. 8, No. 3, 2020.
- [24] A. Nurhayati and N. Nurhalimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–5, Sep. 2019, doi: 10.34308/eqien.v6i2.93.
- [25] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," vol. 5, no. 1, pp. 46–56, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>