

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR II BANGKALAN

Komaruddin¹, Kholid²

STAI Darul Hikmah Bangkalan

Email: komaruddin@darul-hikmah.com¹, kholidpinggiran@darul-hikmah.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan knsumen di kelompok tani ambudi makmur II bangkalan. Metode penelitian yang di gunakan adalah deskripsi kuantitatif, populasinya adalah keseluruhan konsumen di kelempok tani ambudi makmur II bangkalan. Sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin dari populasi yang berjumlah 44 responden dengan teknik accidental sampling. Metoe analisis menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil kajian menunjukkan bahwa pentingnya bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di kelompok tani ambudi amur II bangkalan dalam mengembangkan usahanya semakin berkembang dan tepat dalam sasaran pemasaran.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction in the ambudi prosperous farmer group II Bangkalan. The research method used is quantitative description, the population is the entire consumer group in the ambudi prosperous farmer group II Bangkalan. The sample used is using the Slovin formula from a population of 44 respondents with accidental sampling technique. The method of analysis used a simple linear regression test. The results of the study indicate that the importance of the marketing mix on consumer satisfaction in the Bangkalan ambudi amur II farmer group in developing their business is growing and is right in marketing targets.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia pemasaran saat ini terjadi begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produknya agar konsumen berminat dan tertarik kepada produk yang ditawarkan. Namun, dengan jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus membuat perbedaan yang lebih unggul antara produknya dengan produk perusahaan yang lain. Sebelum meluncurkan produknya, sebuah perusahaan harus bisa mengetahui atau melihat apa yang konsumen butuhkan. Sehingga sudah sewajarnya sebuah perusahaan harus lebih terbuka kepada konsumen agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. dan pada akhirnya perusahaan memperoleh laba yang tercapai. Salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah strategi pemasaran. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa manajemen pemasaran produknya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen¹.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampai kepadanya oleh produsen tertentu².

Menurut rangkuti, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian³.

¹Agustina Shinta, *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Malang: UB Press, 2011), 1.

²Firman Gazali Djunaidi, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MINYAK KAYU PUTIH PADA KETEL WALBARUA DI DESA UBUNG*, (pasuruan: CV. penerbit qiara media, 2020), 29.

³*Ibid.*, 30.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan⁴.

Angel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan Evaluasi purna Beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen⁵.

Manfaat Bauran Pemasaran

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang sangat dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Beberapa manfaat dari bauran pemasaran antara lain⁶:

1. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan mempersatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

2. Lokasi Sumber Daya Yang Bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis harus mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang dipakai menyesuaikan elemen lainnya.

3. Alokasi Tanggung Jawab

Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Pengguna variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi memiliki bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

⁴*Ibid.*, 30.

⁵*Ibid.*, 31.

⁶Desra, "Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran", dalam [https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/#Manfaat Bauran Pemasaran](https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/#Manfaat%20Bauran%20Pemasaran), diambil tanggal 3 maret 2021, pukul 22.52 Wib.

4. Memfasilitasi Proses Komunikasi

Manfaat ini juga merupakan kelanjutan dari poin selanjutnya. Apabila memiliki bisnis mampu mengelokasikan tanggung jawab untuk setiap definisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya juga bisa belajar mengenai bagaimana menyentuh komunikasi diantara kesemuanya.

5. Mampu Menganalisa Keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana jalanya biaya dan pendapatan dengan situasi yang terjadi. banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai bayak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu⁷.

Menurut rangkuti, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian⁸.

Menurut kotler, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan⁹.

Angel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan Evaluasi purna Beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen¹⁰.

KERANGKA PIKIR

Dengan demikian kerangka fikir yang diuraikan ini menggambarkan suatu simpulan dari jawaban dari sebuah masalah.

⁷Firman Gazali Djunaedi, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MINYAK KAYU PUTIH PADA KETEL WALBARUA DI DESA UBUNG*, (pasuruan: CV. penerbit qiara media, 2020), 29.

⁸*Ibid.*, 30.

⁹*Ibid.*, 30.

¹⁰*Ibid.*, 31.

Berdasarkan dari peneliti bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah pendekatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar meminati produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian dari kepuasan konsumen hasil yang didapat berdasarkan masing-masing uraian penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah persepsi atau perasaan yang diterima oleh seseorang setelah melakukan suatu transaksi, serta ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di Ambudi Makmur II.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian adalah:

$H_A = P \neq O$ yang berarti bauran pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ambudi Makmur II Keramat Bangkalan.

$H_O = P = O$, yang berarti tidak ada pengaruh bauran pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ambudi Makmur II Keramat Bangkalan.

POPULASI DAN SAMPEL

POPULASI

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi atau populasi studi sensus¹¹.

SAMPEL

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya¹². Sedangkan untuk mencari jumlah sampel, maka di perlukan teknik pengambilan sampel (sampling).

MENELITIAN DATA

Uji Validitas DAN REABILITAS

Uji validitas

¹¹Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*,(Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 91.

¹²*Ibid.*, 95

Uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini sangat mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dasar pengambilan keputusan jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .590 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 33.292 |
| | Df | 21 |
| | Sig. | .043 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| VAR00001 | 1.000 | .898 |
| VAR00002 | 1.000 | .622 |
| VAR00003 | 1.000 | .669 |
| VAR00004 | 1.000 | .530 |
| VAR00005 | 1.000 | .628 |
| VAR00006 | 1.000 | .570 |
| VAR00007 | 1.000 | .535 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan uji validitas item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran (X), dari 7 item pertanyaan semuanya valid, yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Tabel Uji Validitas Y

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .582 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 13.202 |
| | Df | 21 |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .582 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 13.202 |
| | Df | 21 |
| | Sig. | .901 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| VAR00001 | 1.000 | .668 |
| VAR00002 | 1.000 | .289 |
| VAR00003 | 1.000 | .584 |
| VAR00004 | 1.000 | .569 |
| VAR00005 | 1.000 | .504 |
| VAR00006 | 1.000 | .887 |
| VAR00007 | 1.000 | .415 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan uji validitas item pertanyaan pada variabel bauran pemasaran (X), dari 7 item pertanyaan ada 5 yang valid, yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji REabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengujian yang akan menunjukkan konsistensi jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam koesioner tersebut dari waktu ke waktu dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji kendala reliabel suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Uji Cronbac's Alpha* untuk setiap variabel penelitian melalui SPSS v16 dan disetiap pertanyaan atau pernyataan setiap variabel dianggap reliabel apabila *Uji Alpha* > 0,05. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .525 | 14 |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas dari variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan telah reliabel yang berarti bahwa koesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan normal tidaknya suatu data maka dapat menggunakan uji lilliefors. Apabila angka signifikan uji lilliefors $> 0,05$ maka nilai data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal sedangkan apabila angka signifikan uji lilliefors $< 0,05$ maka nilai data tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| x1 | .131 | 44 | .055 | .952 | 44 | .063 |
| Y | .155 | 44 | .010 | .929 | 44 | .009 |

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0.063 lebih besar dari 0.05. maka dikatan data tersebut valid

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas yaitu untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variabel dengan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier di butuhkan uji heteroskedasitas yaitu

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas

Test of Homogeneity of Variances

Y

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 3.025 | 11 | 29 | .008 |

Berdasarkan tabel yang artinya data dalam penelitian tidak ada kesamaan varian atau tidak ada penyimpangan data.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji linearitas bertujuan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Adapun untuk mengetahui linearitas melalui nilai signifikan F atau F_{sig} dengan memperhatikan dari tabel ANOVA pada analisis regresi yang diolah SPSS v16. Variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan linier apabila nilai $F_{hitung} > F_{Prob}$ (0,05) atau $F_{Sig} < F(0.05)$. hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Linier

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| y * x1 | Between Groups | (Combined) | 47.102 | 14 | 3.364 | 1.439 | .198 |
| | | Linearity | .003 | 1 | .003 | .001 | .973 |
| | | Deviation from | 47.099 | 13 | 3.623 | 1.550 | .159 |
| | | Linearity | | | | | |
| Within Groups | | | 67.807 | 29 | 2.338 | | |
| Total | | | 114.909 | 43 | | | |

Berdasarkan tabel diatas F_{hitung} lebih dari 0,05 atau signifikan F kurang dari 0,05 maka data ini dinyatakan linear.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .491 | 3.504 | | 3.108 | .003 |
| X | .597 | .126 | .590 | 4.735 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber SPSS v16

Diketahui nilai constanta (a) sebesar 491, sedangkan nilai bauran pemasaran (b / koefisien regresi) sebesar 597. Maka koefisien regresi X sebesar 0.597 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.597. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut:

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi $Y=0.491+0.597X$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 491 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan satuan variabel Y akan meningkat sebesar 598 dengan presentase pengaruh perubahan variabel X terhadap Y. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif

Hasil dengan menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan pada produk tersebut. Yang diartikan semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui empat variabel marketing yang merupakan system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

KESIMPULAN

Jadi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan permintaan pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui empat variabel marketing yang merupakan system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah promotion/promosi maka sebaiknya para pemilik toko lebih meningkatkan cara mempromosikan produk yang mereka jual dengan memberikan suatu promosi dan tampilan yang menarik dengan mengikuti tren jaman sekarang sehingga para pembeli bisa lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen : program studi manajemen S1 fakultas bisnis & manajemen, Bandung: Universitas widyatama.
- AMRIN, ABDULLAH. 2007. STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SYARIAH: MEMENANGKAN PERSAINGAN USAHA BISNIS DAN BANK SYARIAH SECARA SYARIAH. Jakarta: Grasindo.
- asmara, indahingwati. KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA INSTITUSI KEPOLISIAN: PADA KUALITAS LAYANAN SIM CORNER DI INDONESIA, Surabaya: CV.Publishing.
- consultant, Duwi. "Jasa Olah Data dan Konsultasi SPSS Untuk Skripsi, Tesis, atau Umum", dalam <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>, di ambil tanggal 11 maret 2021.
- Desra, "Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran", dalam https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/#Manfaat_Bauran_Pemasaran, diambil tanggal 3 maret 2021.
- Djunaidi, Firman Gazali. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MINYAK KAYU PUTIH PADA KETEL WALBARUA DI DESA UBUNG, pasuruan: CV. penerbit qiara media, 2020 .
- Dosen, Pendidikan. "Variabel Adalah – Pengertian Menurut Para Ahli, Macam & Contoh", dalam <https://www.dosenpendidikan.co.id/variabel-adalah/>, diambil tanggal 15 Maret 2021.
- Duli, Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- entrepreneur, Jurnal. :ketahui manfaat dan kekurangan bauran pemasaran", dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/>, diambil tanggal 24 februari 2021.
- entrepreneur, Jurnal. "3 langkah mudah membuat strategi pemasaran untuk bisnis anda", dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-3-langkah-mudah-membuat-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-anda/>, diambil tanggal 24 februari 2021.
- Hartati, Ismail Nurdin dan Sri. METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Hartono, Statistik Untuk Penelitian, Yogyakarta: PERPUSTAKA PELAJAR, 2012.
- Hermawan Asep. Penelitian Bisnis: Paradingma Kuantitatif, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Hidayat, Anwar. "statistikian", dalam <http://www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html/amp>, di ambil tang, dalam di ambil 10 maret 2021.
- Hidayat, Aziz Alimul. MENYUSUN ISTUMEN PENELITIAN & UJI VALIDITAS RELIABILITAS, Surabaya: Health Books Publishing 2021
- hidayat, Anwar. "Stastiskian".com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html, diambil tanggal 11 maret 2021.
- Hidayat, Anwar. "Stastiskian", dalam <https://www.stastiskian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t-html>, diambil tanggal 11 maret 2021.
- hidayat, Anwar. "Stastistikian", dalam <https://www.stastikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>, diambil tanggal 11 maret 2021.

- hidayati Aprihatiningrum. dkk.loyalitas dan kepuasan konsumen: TINJAUAN TEORITIK , Jakarta: ciptapublishing, 2021.
- Ibrahim, Junaedi Efendi dan jhonny. METODE PENELITIAN HUKUM NORMATIF DAN EMPIRIS, depok: prenatalmedi, 2018.
- M Majid, “Marketing Mix: Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran”, dalam https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html#kegiatan_dan_tujuan_marketing_mix, diambil tanggal 3 maret 2021.
- M. Fuad dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- musfar, tengku firli. Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Bandung: CV.MEDIA SAINS 2020.
- noralam, Inggang perwangsa.etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah, malang: UB Press,2017.
- Raharja, Hendra Setya. “Pengertian Dan Contoh Soal Regresi Linier Sederhana”, dalam <https://statmat.id/regresi-linier-sederhana/>, diambil 16 Juli 2019.
- RANGKUTI, FREDDY. STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shinta, Agustina. MANAJEMEN PEMASARAN. Malang: UB Press.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2016.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. Prosedur Peneitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Suryani, Tatik. Manejemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017.
- tom, Coach.“pentingnya strategi marketing mix dalam pemasaran:”, dalam <https://www.tommcifile.com/pentingnya-strategi-marketing-mix-dalam-pemasaran/>, diambil tanggal 24 februari 2021.
- umar, Husein. RISET SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ORGANISASI : Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.