

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGUNJUNG WISATA PANTAI TAPANDULLU KABUPATEN MAMUJU

THE INFLUENCE OF 7P MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY WHICH IS MODERATED BY CUSTOMER SATISFACTION IN TAPANDULLU BEACH TOURIST VISITORS, MAMUJU DISTRICT

Muchtar^{*)}, Muhammad Aqsa^{**}), Hudyah Astuti Sudirman^{***})

^{*)}Program Studi Manajemen, STIE Ciputra Makassar

Jl. Sunset Boulevard Kawasan Citraland City Center Point of Indonesia, Makassar, Indonesia

^{**}) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kota Palopo

Jl. Jend. Sudirman, Kota Palopo, Indonesia

^{***}) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Jl. Ir. Juanda, Kota Samarinda, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima

19 September 2023

Revisi

23 November 2023

Diterima

2 Januari 2023

Tersedia online

31 Januari 2024

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Abstract: *The development of the tourism industry continues to run very rapidly, so special attention is needed to maximize every potential that exists so that the number of tourists visiting is increasing. One of them is by utilizing the marketing mix in increasing the number of tourists. In line with that, this study aims to test the 7p marketing mix of customer loyalty, by making the satisfaction variable a mediator variable. The use of data types in this study is primary data, interview techniques and questionnaire distribution were used to obtain data in this study. The sampling technique uses convenience sampling. The sample in this study amounted to 170 respondents visitors to Tapandullu Beach Tourism, data processing with the help of SmartPLS. To answer the research objectives, the SmartPLS Output showed findings that positively and significantly the 7p marketing mix affects customer loyalty. However, in customer satisfaction, the marketing mix does not have a significant effect on the direction of positive influence, this is due to the lack of facilities to support the comfort of visitors in order to create a sense of satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has a unidirectional and meaningful relationship with loyal customers, the marketing mix has a unidirectional and meaningless influence directly on loyal customers and moderated satisfied customers as a mediator variable in Tapandullu Beach Tourism Mamuju Regency.*

Keywords: *marketing mix 7p, customer satisfaction, customer loyalty, tourism industry, tapandullu beach*

Abstrak: Perkembangan industri pariwisata terus berjalan dengan sangat pesat, sehingga perlu perhatian khusus untuk memaksimalkan setiap potensi yang ada agar jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Selaras dengan itu maka dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan, dengan menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel mediator. Penggunaan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, teknik wawancara dan pembagian angket/kuesioner digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini. Teknik penentuan sampel menggunakan convenience sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 170 responden pengunjung Wisata Pantai Tapandullu, pengolahan data dengan bantuan SmartPLS. Untuk menjawab tujuan penelitian, maka Output SmartPLS menunjukkan temuan bahwa secara positif dan signifikan bauran pemasaran 7p mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada kepuasan pelanggan, bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan dengan arah pengaruh yang positif, hal tersebut disebabkan bahwa masalah terdapat kekurangan fasilitas untuk menunjang kenyamanan pengunjung agar tercipta rasa puas dan loyal. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan searah dan bermakna terhadap pelanggan yang loyal, bauran pemasaran memiliki pengaruh searah dan tidak bermakna secara langsung terhadap pelanggan yang loyal serta dimoderasi pelanggan yang puas sebagai variabel mediator pada Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: *bauran pemasaran 7p, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, industri pariwisata, pantai tapandullu*

¹ Corresponding author:

Email: muchtar@ciputra.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang berjalan begitu cepat menuntut ke arah pemenuhan gaya hidup. Perkembangan gaya hidup di era sekarang ini lebih condong kepada pemenuhan kepuasan batin. Salah satunya adalah melakukan perjalanan wisata. Perjalanan wisata yang dilakukan oleh banyak orang menjadikan pelaku industri harus memberi perhatian lebih kepada objek-objek wisata yang mereka kelola. Pengelolaan pariwisata yang baik dapat berimplikasi pada peningkatan jumlah tenaga kerja dan kesempatan berusaha yang sama, serta dapat menjadi sumber devisa bagi negara.

Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya berwisata di antaranya wisata alam, pantai, gunung maupun wisata buatan yang dilengkapi hunian, kafe dan resto serta fasilitas penunjang lainnya yang dapat memanjakan pengunjungnya. Industri pariwisata saat ini telah bermunculan dengan menawarkan konsep pemasaran yang menjanjikan sehingga menarik perhatian investor untuk berinvestasi karena menjanjikan keuntungan yang besar.

Undang-Undang tentang kepariwisataan sebagaimana termaktub dalam UU No. 10 Tahun 2009 menitikberatkan pada peningkatan ekonomi sebagai tujuan yang harus digalakkan, pemerataan kesempatan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di samping itu pariwisata juga diharapkan menjadi jembatan untuk mempromosikan kebudayaan, melestarikan nilai-nilai luhur, serta memelihara persatuan dan kesatuan. Perkembangan pariwisata yang mencakup pengembang pariwisata, tujuan wisata serta penjualan tempat wisata dan organisasi pariwisata di tanah air sangat berkembang pesat.

Perkembangan pariwisata hampir menyeluruh di tanah air. Provinsi Sulawesi Barat tepatnya di kabupaten Mamuju menawarkan berbagai obyek wisata seperti wisata permandian, wisata bernuansa pantai maupun wisata Sungai dan air terjun, baik yang bernuansa alam maupun maupun bernuansa budaya. Di antara wisata alam, wisata buatan dan wisata pantai tempat wisata yang paling banyak dikunjungi masyarakat selama ini Destinasi Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju.

Wisata Pantai Tapandullu dengan posisi yang strategis menjadi salah satu daya tarik sebagai tempat liburan

yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Mamuju dan para tamu dari luar kota.

Dalam rangka mewujudkan keberlangsungan destinasi wisata yang menarik dan berkesinambungan maka perlu dilakukan penataan secara optimal. Keterlibatan masyarakat, pemerintah dan swasta adalah kombinasi yang ideal untuk menjamin keberlangsungan destinasi pariwisata. Hal lain dan paling utama yang juga perlu dilakukan adalah bagaimana proses memperkenalkan atau memasarkan destinasi wisata tersebut agar lebih mudah dalam menjangkau wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Dalam ilmu manajemen dikenal istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengunjung karena memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam hal membeli atau menggunakan layanan yang disediakan pasar. Bauran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup rumusan perencanaan, implementasi, serta pengawasan dan evaluasi untuk memastikan pencapaian sasaran pemasaran. Pada tahap awal, Perusahaan melihat secara keseluruhan pada komponen-komponen utama bauran pemasaran, lalu mensinergikan dengan strategi yang cocok dan disesuaikan dengan rencana yang telah ditetapkan (Risal *et al.* 2023). Kawasan Pantai Tapandullu dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya dengan bauran pemasaran yang tepat. Kawasan Pantai Tapandullu harus dibangun dengan konsep bauran pemasaran secara terintegrasi sehingga berhasil menciptakan pelanggan yang loyalitas. Berbagai penelitian telah dilakukan pada berbagai bidang untuk menguji elemen bauran pemasaran yang dapat berkinerja baik untuk mencapai keseimbangan tujuan yang berbeda. Model pemasaran yang ingin diterapkan pada pemasaran pariwisata, yaitu model pemasaran yang dikembangkan oleh (Sr & Crotts, 2015), menyebutkan bahwa model bauran pemasaran merupakan simulator yang digunakan untuk memindahkan investasi pemasaran yang kurang produktif menjadi investasi pemasaran yang produktif, model tersebut memungkinkan dapat meningkatkan investasi pemasaran sebesar 19 persen tanpa meningkatkan anggaran pemasaran secara keseluruhan. Model pemasaran tersebut dapat memberi keuntungan dan menekan kendala yang sering terjadi sebelumnya. Model pemasaran yang diterapkan harus lebih mudah untuk diakses apabila terdapat kendala atau kemudahan agar lebih fleksibel

dalam penerapannya di lapangan (Radoslaw, 2021). Penelitian berikutnya menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat sensitif terhadap strategi bauran pemasaran yang diadopsi dan sejalan dengan penelitian telah dilakukan sebelumnya. Menurut Gocłowska *et al.* (2019) membuktikan dampak tidak langsung dari beberapa unsur seperti produk, harga, promosi dan distribusi untuk disediakan konsumen agar terpenuhi harapannya. Oleh sebab itu pendapat Martinaityte *et al.* (2019) mengklaim bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran memiliki dampak yang sama pada kepuasan konsumen, dan hasilnya mungkin menjadi titik awal untuk pertimbangan ilmiah pada kekuatan dampak elemen tertentu dari bauran pemasaran pada kepuasan dengan produk dan layanan.

Dari uraian pada latar belakang dan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan pada berbagai bidang, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan, dengan menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel mediator, agar dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Kawasan Wisata Pantai Tapandullu antara lain; perhatian pemerintah terhadap pengembangan Kawasan Wisata Pantai belum maksimal sehingga penerapan marketing mix 7p belum dapat dilakukan dengan tepat, kurangnya kesadaran masyarakat sekitar Kawasan Wisata sehingga memberi dampak yang kurang menarik untuk dikunjungi.

METODE PENELITIAN

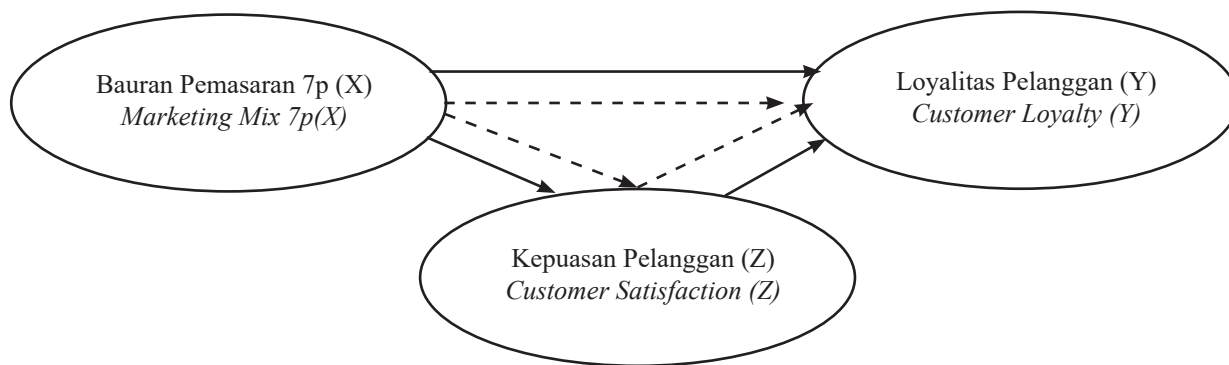
Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat menjadi latar penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Pantai Tapandullu. Prosedur pengujian menggunakan uji *convenience sample*, yaitu kumpulan data pada populasi yang diperkenalkan untuk mendapatkan data yang diharapkan dari pengalaman responden sekitar saat itu. Dengan demikian, setiap orang yang dapat memberikan data selama ini atau secara kebetulan dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika responden yang memberikan data adalah sumber data yang jelas. Responden yang dipilih adalah mereka pernah mengunjungi Pantai Tapandullu berusia diatas 17 tahun. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 170 orang pengunjung Wisata Pantai Tapandullu.

Pengaplikasian data tersebut yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer berisi informasi tentang variabel yang diukur serta dianalisis dalam penelitian baik variabel dependen maupun independen. Terdapat dua cara untuk memperoleh data pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik wawancara dan pembagian kuesioner. Dalam kuesioner terdapat tiga bagian yaitu *screening*, *profiling* dan pertanyaan utama yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Segmen awal penelitian dimulai dengan pertanyaan penyaringan untuk menarik responden yang memenuhi standar rencana penelitian. segmen selanjutnya adalah *profiling*, tepatnya mengenali profil responden yang meliputi umur, tempat tinggal, tingkat pelatihan, jenis pekerjaan dan tingkat gaji. segmen ketiga berkaitan dengan isu-isu kekinian yang berkaitan dengan pemahaman wisatawan tentang bauran pemasaran 7p, perasaan yang senang dan keinginan yang loyal.

Dalam hal penyempurnaan hasil penelitian, maka dilakukan wawancara mendalam sebanyak 40 responden. metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah yang paling pas digunakan. Dengan alat bantu olah data SmartPLS. Pengolahan data dengan bantuan SmartPLS dilengkapi dengan beberapa pengujian di antaranya uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif dan pengujian model dengan model pengukuran (*outer model*) seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* serta model strukturan (*inner model*) seperti *R square*, *F square*, dan *estimate for path coefficients*. Gambar 1 menggambarkan hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu dan hipotesis yang dibangun berdasarkan kontruk yang telah diuraikan sebelumnya dan bersumber dari penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Bauran pemasaran 7p diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Pantai Tapandullu;
2. Bauran pemasaran 7p diduga memiliki hubungan yang searah dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Pantai Tapandullu;
3. Kepuasan pelanggan diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wisata Pantai Tapandullu;
4. Bauran pemasaran 7p diduga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Wisata Pantai Tapandullu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Figure 1. Research Framework

HASIL

Gambaran Umum Wisata Pantai Tapandullu

Pengembangan Wisata Pantai Tapandullu Kabupaten Mamuju yaitu tujuan wisata pantai yang bisa dikembangkan, termasuk tujuan wisata pantai yang diminati oleh banyak pengunjung. Resor pantai terletak tidak jauh dari pusat kota sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengaksesnya. Ada ruang terbuka dan area pantai yang bersih dengan panorama yang indah. Penyempurnaan obyek wisata yang diselesaikan Pemerintah Kabupaten Mamuju masih sebatas pembangunan infrastruktur dan melakukan latihan-latihan khusus untuk menarik wisatawan lokal maupun asing yang berdampak pada peningkatan pendapatan asli daerah. Selain wisata pantai masih terdapat beberapa obyek wisata yang belum dimanfaatkan dengan baik, padahal memiliki panorama yang indah.

Karakteristik Responden

Kualitas responden digambarkan dalam sudut segmen yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 170 pengunjung mayoritas pengunjung Wisata Pantai Tapandullu adalah laki-laki dengan persentase sebesar 66,4% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 33,6%. Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 170 pengunjung, mayoritas pengunjung Wisata Pantai Tapandullu adalah pengunjung yang bukan profesi ASN dan wiraswasta tetap pelanggan dengan profesi pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 41,18%, bekerja sebagai ASN sebesar 24,12%, bekerja sebagai wiraswasta sebesar 34,70%.

Penghasilan responden dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 170 pengunjung, mayoritas pengunjung Wisata Pantai Tapandullu memiliki penghasilan sebesar Rp3.000.000- Rp4.500.000 dengan persentase sebesar 51,18%, responden dengan penghasilan Rp5.000.000 – Rp6.500.000 sebesar 30%, responden dengan penghasilan sebesar Rp7.000.000 – 8.500.000 sebesar 18,82%.

Analisis SEM PLS

Pada penelitian ini akan dibahas tentang bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pengunjung Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. Analisis multivariat digunakan pada penelitian ini karena menggunakan lebih dari dua variabel untuk dianalisis dalam penelitian ini. Analisis multivariat yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), termasuk analisis regresi linear berganda untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, akan digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini. Perhitungan PLS pada *algorithm* dan *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat. Oleh sebab itu, teknik parametrik untuk menguji tingkat signifikan dari skala yang digunakan, tidak diperlukan karena model tersebut bersifat nonparametrik. *Bootstrapping* merupakan prosedur resampling atau sampel yang dapat diulangi beberapa kali. Signifikansi statistik dari beberapa temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, *alpha cronbach*, dan R^2 dapat dideteksi dengan *bootstrapping* (Ghozali, 2018; Haryono, 2018). Menurut Ringle (2014), variabel-variabel yang diteliti memiliki efek mediator yang diasumsikan, dengan asumsi bahwa adanya efek mediator pada variabel-variabel yang diteliti, peran mediasi juga dilakukan untuk mengevaluasi apakah bauran pemasaran 7p dan kepuasan berperan sebagai mediator pada hubungan bauran pemasaran 7p dengan loyalitas pelanggan serta besar pengaruh mediasinya.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Table 1. Respondents by Gender

Jenis kelamin (Gender)	Jumlah (Quantity)	Persentase (Percentage)
Laki-laki (Male)	113	66,4%
Perempuan (Female)	57	33,6%
Total	170	100%

Tabel 2. Responden berdasarkan pekerjaan

Table 2. Respondents by Occupation

Pekerjaan (Occupation)	Jumlah (Quantity)	Persentase (Percentage)
PNS	41	24,12%
Wiraswasta	59	34,70%
Lainnya	70	41,18%
Total	170	100%

Tabel 3. Responden berdasarkan penghasilan

Table 3. Respondents Based on Income

Penghasilan (Income)	Jumlah (Quantity)	Persentase (Percentage)
3 – 4,5 juta (million)	87	51,18%
5 – 6,5 juta (million)	51	30%
7 – 8,5 juta (million)	32	18,82%
Total	170	100%

Tahap Pengujian Outer Model

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikatornya yang terdapat diluar model. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Hubungan antara konstruk variabel laten dan indikatornya dianalisis dengan menggunakan:

1. Validitas Konvergen

Pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading* faktor 0,5-06 masih dapat diterima akan tetapi nilai korelasi yang diharapkan di atas 0,7. Nilai konvergen validity dapat ditentukan dari score item atau indikator dengan konstruknya sehingga dapat dikatakan andal/reliabel.

2. Discriminat Validity

Untuk mengetahui setiap konstruk yang memiliki nilai *cross loading* faktor dapat ditentukan dengan membandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain sehingga memiliki tingkat diskriminan yang memadai dari setiap konstruk yang diukur.

3. Nilai rata-rata varian (AVE), nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
4. *Composite Reliability*, nilai *reliabilitas* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 pada penelitian *explanatory* masih dapat diterima.
5. *Cronbachs Alpha*, nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *explanatory* > 0,6 masih dapat diterima.

Hasil analisis jalur dengan SEM-PLS, nilai *loading factor* dapat dijelaskan pada Tabel 4. Pengolahan SmartPLS 3.3 memperlihatkan nilai *outer model* pada masing-masing variabel, di mana setiap nilai konstruk memenuhi *convergen validity* dengan nilai *loading factor* di atas 0,70.

Pada variabel pertama bauran pemasaran 7p yaitu pada dimensi pertama yaitu produk dapat dilihat bahwa pada indikator ke-1 (apakah setiap produk yang disajikan telah direncanakan sebelumnya) memiliki nilai *compsite reliability* yang lebih besar dari indikator ke-2 (apakah pelanggan mengharapkan adanya pengembangan produk) dan nilai *compsite reliability* pada indikator ke-5 sebesar 91,2% artinya lebih besar daripada indikator 1 dan 2, begitu juga indikator yang lain sehingga memberikan pengaruh atau menjelaskan pengaruh yang besar pada variabel bauran pemasaran 7p.

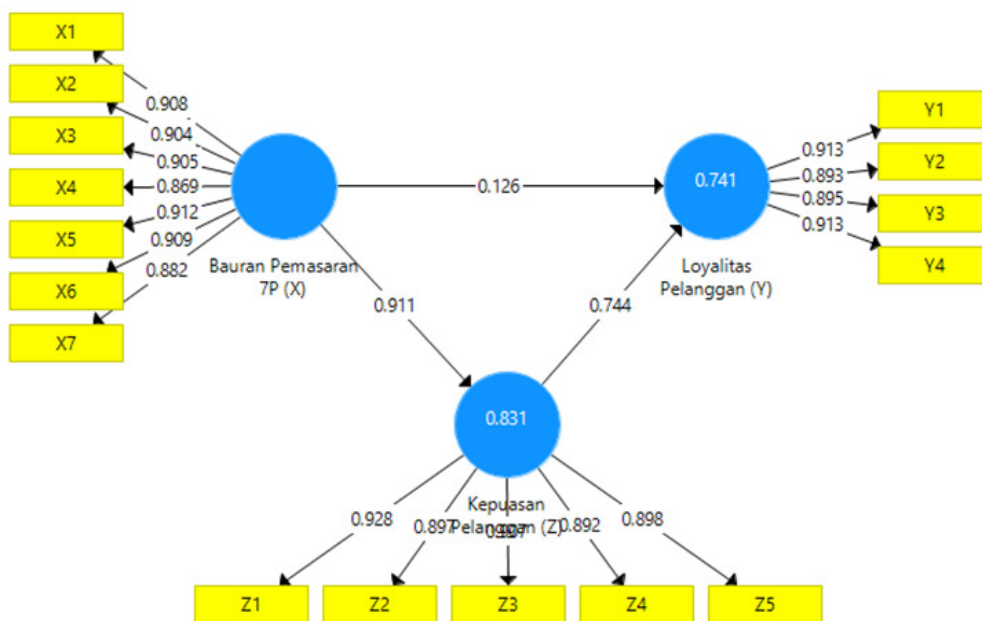
Pada variabel kepuasan pelanggan pada dimensi pertama kualitas produk dapat dilihat bahwa indikator ke-1 sebesar 0,928 (apakah pelanggan telah merasakan kepuasan) yang mempunyai nilai *composite reliability* yang lebih besar dari semua indikator pada variabel kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu, artinya indikator ke-1 lebih memiliki pengaruh yang besar dalam menjelaskan dimensi kualitas produk dan diikuti oleh dimensi lain seperti kualitas pelayanan, emosional, harga, serta biaya-biaya yang melekat pada kepuasan.

Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan pada dimensi pertama dan keempat yaitu pembelian ulang, membicarakan hal-hal positif dapat dilihat bahwa indikator ke-1 sebesar 0,913 (apakah pelanggan merasakan kepuasan), indikator ke-4 sebesar 0,913 (apakah pelanggan merasakan nilai-nilai sosial selama berada di Wisata Pantai Tapandullu), artinya indikator ke-1 dan indikator ke-4 telah memiliki pengaruh yang besar dalam menjelaskan dimensi nilai kepuasan dan

nilai sosial yang diperoleh pelanggan selama berada Wisata Pantai Tapandullu.

Pengolahan data pada program SmartPLS 3.3 memberikan hasil sebagaimana Gambar 2 dan tabel 4. nilai *outer loadings* atau hubungan antara indikator dengan variabel memenuhi *convergent validity*

karena nilai *outer loading* di atas 0,7 telah terpenuhi. Validitas dan reliabilitas melalui nilai *average variance extract* (AVE) di atas 0,50 dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai *composite reliability* dan *average variance extracted* rata-rata sudah memenuhi 0.70 dan 0.50 yang memberikan informasi bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabel.



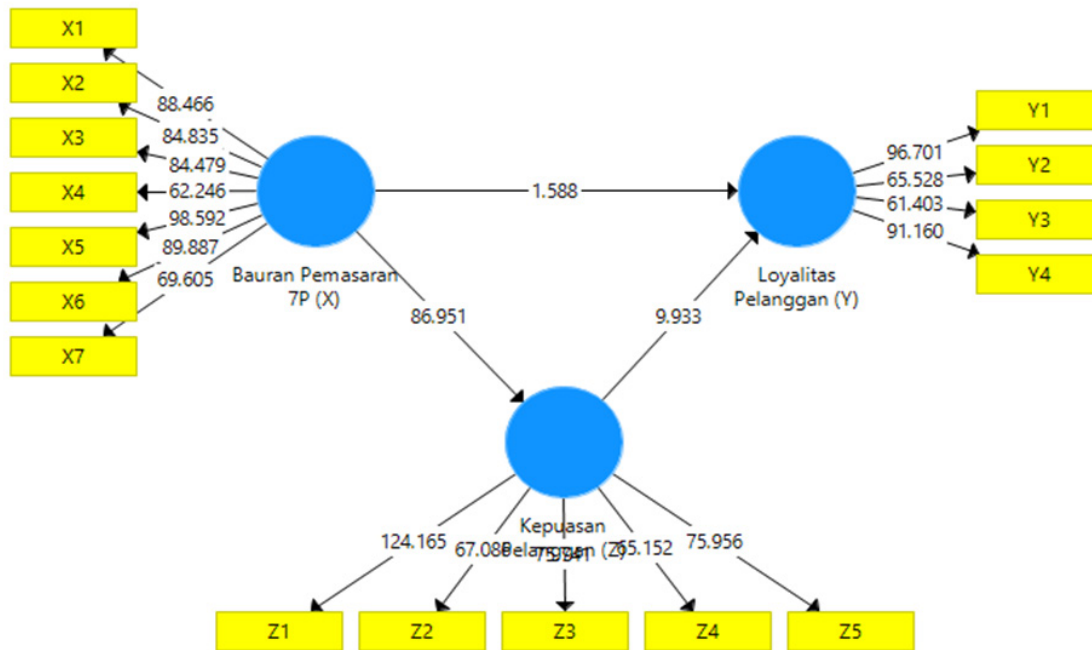
Gambar 2. Hasil Bootstrapping
Figure 2. Bootstrapping results

Tabel 4. Hasil nilai *loading factor*
Table 4. Result of loading factor value

Indikator Variabel <i>Variable Indicators</i>	Bauran Pemasaran (X) <i>Marketing Mix (X)</i>	Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Customer Loyalty (Y)</i>
X1	0.908		
X2	0.904		
X3	0.905		
X4	0.869		
X5	0.912		
X6	0.909		
X7	0.882		
Y1			0.913
Y2			0.893
Y3			0.895
Y4			0.913
Z1		0.928	
Z2		0.897	
Z3		0.907	
Z4		0.892	
Z5		0.898	

Tabel 5. *Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)*
Table 5. *Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	CR	AVE
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) (X)	0.967	0.808
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Z)	0.957	0.818
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) (Y)	0.947	0.817



Gambar 3. Hasil inner model analisis jalur dengan SEM-PLS
Figure 3. Results of inner path analysis model with SEM-PLS

Tahap Pengujian Inner Model atau *Structural Model*

Hubungan antara konstruk dapat dilihat pada tingkat signifikansi serta *R square* maka dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). *R square* dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dengan dependen uji t pada konstruk serta uji signifikansi dari parameter koefisien jalur struktural. Hasil *Inner Model* disajikan pada Gambar 3.

Berikut ini hasil *bootstrapping* SmartPLS dalam menilai pengaruh masing-masing dimensi dalam membentuk konstruk laten berikut ini. Hasil estimasi *R Square* dengan menggunakan Program SmartPLS 3.3 pada Tabel 6.

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan variabel independen bauran pemasaran 7p yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Nilai R-squared masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel 3 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dengan hasil 0,831 dan skor loyalitas sebesar 0,741. Hasil penelitian tersebut menyatakan 83,1% (tergolong kuat) variabel kepuasan

pelanggan dipengaruhi variabel bauran pemasaran 7p dan loyalitas pelanggan dan sisanya yaitu 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan lebih lanjut pada penelitian ini. Sementara nilai *r square* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,741 sehingga hasilnya dianggap memiliki pengaruh yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa 74,1% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 7p dan sisanya yaitu 25,9% dipengaruhi oleh lain yang tidak teliti lebih lanjut.

Pengaruh Langsung Variabel Laten

Dalam penelitian ini, sedikitnya terdapat variabel bauran pemasaran (X) sebagai variabel eksogen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel endogen serta kepuasan pelanggan (Z). Setiap variabel diuji untuk melihat pengaruh antara tiap-tiap variabel, baik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 7 dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran 7p memiliki pengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Dari tabel 7 tersebut disajikan bahwa nilai t hitung sebesar 86.951, dengan nilai P Value 0.000 yang artinya nilai ini kurang dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai tersebut, dijelaskan bahwa bauran pemasaran 7p memiliki pengaruh yang kuat dan searah terhadap kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu.
- b. Bauran pemasaran 7p memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Dari tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 1,588, dengan nilai P Value 0.133 yang artinya nilai ini lebih besar dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7p berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wisata Pantai Tapandullu.
- c. Kepuasan pelanggan memberikan dampak yang searah terhadap loyalitas pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Dari tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 9,933, dengan nilai P Value 0.000 menyimpulkan bahwa nilai tersebut lebih

kecil; dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas memberi dampak yang bermakna terhadap pelanggan yang loyal pada Wisata Pantai Tapandullu.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Penelitian ini menggunakan setidaknya dua pendekatan untuk mempelajari pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh yang arah dan pengaruh tidak searah. Pengaruh tidak searah yang dianalisis dalam penelitian tersebut adalah pengaruh bauran pemasaran 7p (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z). Pada Tabel 8 telah dilakukan uji hipotesis sebagai berikut: Bauran pemasaran 7p memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Dari Tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 9,912, dengan nilai P Value 0.000 yang artinya nilai ini lebih kecil dari nilai *cut off value* 0,05. Nilai tersebut memberikan kontribusi yang kuat sehingga bauran pemasaran 7p berdampak terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu.

Tabel 6. R Square
Table 6. R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Z)	0.831
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) (Y)	0.741

Tabel 7. Pengaruh antar variabel
Table 7. Influence between variables

Pengaruh Langsung (<i>Direct Influence</i>)	T Hitung	T Tabel	P Values	Cut Off Value
Bauran Pemasaran 7P (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) <i>7P Marketing Mix (X) → Customer Satisfaction (Z)</i>	86.951	1.98	0.000	0.05
Bauran Pemasaran 7P (X) → Loyalitas Pelanggan (Y) <i>7P Marketing Mix (X) → Customer Loyalty (Y)</i>	1.588	1.98	0.113	0.05
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)</i>	9.933	1.98	0.000	0.05

Tabel 8. Pengaruh variabel tidak langsung
Table 8. Effect of indirect variables

Pengaruh tidak langsung (<i>Indirect influence</i>)	T Hitung	T Tabel	P Values	Cut off Value
Bauran Pemasaran 7P (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) <i>7P Marketing Mix (X) → Customer Satisfaction (Z) → Customer Loyalty (Y)</i>	9.912	1.98	0.000	0.05

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap pelanggan yang puas pada Wisata Pantai Tapandullu adalah pengaruh yang kuat dan searah. Hasil analisis T statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 86.951, dengan nilai P Value 0.000 menyimpulkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran 7p dengan nilai loading factor yang paling tinggi 0,909 adalah lingkungan pantai yang aman sehingga membuat pengunjung merasa aman dan puas pada Wisata Pantai Tapandullu.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menunjukkan pengaruh yang kuat pada bauran pemasaran 7p sehingga pelanggan akan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat ketika bauran pemasaran 7p efektif, sedangkan kepuasan pelanggan akan turun ketika tidak berhasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran 7p Wisata Pantai Tapandullu bagus. Pelanggan lebih mungkin menjadi pelanggan untuk waktu yang lama jika dia senang dengan nilai produk atau layanan disediakan.

Fasilitas-fasilitas yang ada di suatu tempat khususnya di Wisata Pantai Tapandullu menjadi faktor pendukung bagi perusahaan untuk memuaskan para pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan tersebut, suasana dan fasilitas yang ada di Wisata Pantai Tapandullu yang dapat dikategorikan baik, seperti koteks yang menarik, suasana pantai, nuansa alam yang asri yang memanjakan pelanggan untuk membeli dan membayar produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan membuat para pelanggan akan datang kembali menikmati fasilitas-fasilitas dan nuansa yang ada selain menikmati produk yang ditawarkan Wisata Pantai Tapandullu.

Penelitian terdahulu yang sejalan yaitu; pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Kebun Agung Gebang Jember konsisten dengan temuan penelitian ini. Pertama-tama, variabel bauran pemasaran memengaruhi loyalitas konsumen (Wardani, 2016). Pengaruh positif menunjukkan bauran pemasaran Hotel Kebun Agung Gebang Jember akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian

selanjutnya Sudari *et al.* (2019) bauran pemasaran 7p memiliki dampak yang kuat terhadap pelanggan yang loyal.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan Pantai Tapandullu. Hasil analisis T statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 1,588, dengan nilai P Value 0.133 yang artinya nilai ini lebih besar dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran 7p tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pelanggan yang loyal pada Wisata Pantai Tapandullu, hasil ini dapat dilihat dari nilai loading factor 0,898 menunjukkan pengunjung belum dapat memikirkan tentang hal-hal penting yang dapat menyebabkan pengunjung loyal. Hasil penelitian ini bermakna bahwa bauran pemasaran 7p belum mampu menyediakan layanan seperti kualitas produk, harga, promosi dan tempat bagi pengunjung Wisata Pantai Tapandullu yang berdampak pada loyalitas pengunjung yang rendah. Selanjutnya bauran pemasaran 7p di Wisata Pantai Tapandullu dikategorikan tidak baik, sebagian pelanggan berasumsi bahwa fasilitas yang ditawarkan Wisata Pantai Tapandullu masih perlu ditingkatkan kualitasnya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk, mungkin disebabkan karena perbedaan obyek, unit analisis serta perilaku pelanggan dalam mengonsumsi bauran pemasaran yang disediakan sehingga menimbulkan gap penelitian. Sebagian besar penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Siregar, 2019).

Penelitian selanjutnya Alam *et al.* (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara jelas memengaruhi loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2021) pelanggan yang puas atas produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan Coldplay juice Soji, menunjukkan bahwa sementara harga tidak berdampak terhadap kepuasan atau pelanggan yang loyal, sedangkan produk, tempat, dan promosi memiliki dampak serta meningkatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas dan kepuasan tidak dipengaruhi oleh variabel harga dikarenakan konsumen yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh Coldplay Juice Soji tidak sebanding dengan kualitas minuman

yang disajikan atau terlalu mahal, sehingga keputusan yang harus diambil oleh Coldplay Juice Soji adalah mengkaji ulang soal variabel harga sehingga kualitas minuman yang disajikan sebanding dengan harga yang diberikan. Dari hasil penelitian, menunjukkan adanya gap penelitian berdasarkan temuan bahwa ada dimensi yang tidak signifikan karena disebabkan persepsi pelanggan yang berbeda dalam mengonsumsi produk dan fasilitas yang dinikmati pada Wisata Pantai Tapandullu.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang searah dan bermakna pada pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Hasil analisis T statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 9,933, dengan nilai P Value 0.000 yang artinya nilai ini lebih kecil; dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai loading factor 0,913 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas memberikan dampak yang baik dan perasaan senang terhadap pelanggan yang loyal pada Wisata Pantai Tapandullu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki makna yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa tingkat pelanggan yang loyal berbanding terbalik dengan tingkat pelanggan yang merasakan kepuasan pada suatu produk atau layanan yang disediakan: jika pelanggan belum merasakan kepuasan, mereka tidak akan loyal terhadap produk atau layanan yang disediakan. Loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu perasaan puas, perasaan senang, terpercaya, kemudahan dan pengalaman dengan industri pariwisata.

Temuan penelitian oleh Hult *et al.* (2019) loyalitas pelanggan secara bermakna memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara bermakna memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pengertian ini, pelanggan yang loyal memainkan peran penting dalam mengintervensi pelayanan yang lebih baik dengan mendorong agar pelanggan lebih loyal. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh (Putra, 2020; Sezgen *et al.* 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara fundamental dipengaruhi oleh pelanggan yang puas atas apa yang dirasakan. Menurut temuan penelitian

ini, pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk kembali ke menjadi pengguna di masa mendatang dan menjadi pelanggan setia.

Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7p menjelaskan pengaruh yang searah dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Hasil analisis T statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 9,912, dengan nilai P Value 0.000 yang artinya nilai ini lebih kecil dari nilai *cut off value* 0,05. Dengan melihat nilai loading factor 0,928 tersebut maka pengunjung Wisata Pantai Tapandullu senang melakukan kunjungan kembali karena bauran pemasaran 7p yang ditawarkan memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu. Kepuasan seorang konsumen menjadi kunci bagi pengelola Wisata Pantai Tapandullu untuk melihat apakah fasilitas-fasilitas tersebut dapat bertahan dan menjamin keberlangsungan usaha yang dilakukan. Dengan kepuasan tersebut seorang pelanggan akan memberikan kesetiiaannya kepada Wisata Pantai Tapandullu dan tetap bertahan dengan produk dan pelayanan Wisata Pantai Tapandullu itu sendiri.

Produk, lokasi/saluran distribusi, dan promosi semuanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, menurut penelitian (Rizki, 2020). Loyalitas pelanggan berdampak secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh produk secara tidak langsung. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung oleh promosi.

Selain itu, penelitian Nurbani *et al.* (2019) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, promosi, harga, lokasi dan loyalitas konsumen. Ini adalah informasi retensi pelanggan yang penting. Produk tidak secara langsung memengaruhi retensi kepuasan pelanggan, harga tidak memengaruhi retensi kepuasan pelanggan, penawaran tidak memengaruhi retensi kepuasan pelanggan, dan lokasi tidak memengaruhi retensi kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian dan referensi Bagi Pemerintah Kabupaten Mamuju,

khususnya Dinas Pariwisata untuk mendorong Kawasan Pantai Tapandullu sebagai salah satu sektor pariwisata yang diandalkan. Pengelolaan Kawasan pantai tersebut harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk menciptakan kenyamanan, keamanan dan kebersihan agar pengunjung dapat menikmati suasana pantai sebagai sarana hiburan, pelanggan yang puas akan berminat berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap pelanggan yang puas pada Wisata Pantai Tapandullu adalah pengaruh yang kuat dan searah, hal tersebut disebabkan pengelolaan semakin baik sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang sudah pernah berkunjung. Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan Pantai Tapandullu, hal tersebut disebabkan tingkat pengelolaan yang baik menyebabkan pelanggan yang pernah berkunjung merasakan dan berminat berkunjung kembali. Pengaruh kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang searah dan bermakna pada pelanggan Wisata Pantai Tapandullu, hal tersebut disebabkan bahwa pengelolaan yang baik menyebabkan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Wisata Pantai Tapandullu, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang loyal disebabkan pengelolaan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi.

Saran

Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju melalui Dinas Pariwisata yang mengelola Kawasan Pantai Tapandullu untuk menambah fasilitas permainan, fasilitas kamar tidur, kamar mandi, ruang ganti, restoran, petugas pantai, dan petugas kebersihan, agar lokasi Kawasan pantai tapandullu menjadi obyek wisata andalan dan menyumbang devisa pendapatan daerah. Selanjutnya untuk peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel diluar dari variabel yang diteliti, seperti perilaku konsumen, produk hijau/produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam MZ, Kousar S, Rizwan UM, Pervaiz A. 2022. How creative destruction functions in corporate entrepreneurial process: an empirical investigation of Schumpeterian concept in engineering firm settings in Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00199-3>
- Andini NSM. 2021. Pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada kedai kopi coffee 19 cafe. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 5(3): 465–493.
- Aziz ZA, Suprpto H, Sudaryoto. 2020. Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (survey pada pengunjung wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 17(2): 8–18. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Buckley R. 2018. Measuring sustainability of individual tourist behavior. *Journal of Travel Research* 58(4): 709-710. <https://doi.org/10.1177/0047287518765694>
- Chen Y. 2020. Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior* 107: 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Cheng BL, Gan CC, Imrie BC, Mansori S. 2019. Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences* 11(2): 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Ghozali I. 2018. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gocłowska S, Piątkowska M, Lenartowicz M. 2019. Customer satisfaction and its measurement in fitness clubs of warsaw. *Economics and Sociology* 12(2): 205–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-2/12>
- Haryono S. 2018. *Perbandingan Aplikasi Metode Penelitian Manajemen SPSS, AMOS, Lisrel dan PLS*. Sleman: LP3M STIE YPN.
- Hult GTM, Sharma PN, Morgeson FV, Zhang Y. 2019. Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing* 95(1): 10–

23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Khaddapi M, Burhanuddin S, Salju, Risal M. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan melalui loyalitas terhadap minat beli kembali di Jinan Pet Care dan Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 8(3): 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Leawaty, Sulistiadi W. 2018. Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan : systematic review. *Jurnal ARSI* 5(1): 16–24. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i1.2867>
- Martinaityte I, Sacramento C, Aryee S. 2019. Delighting the customer: creativity-oriented high-performance work systems, frontline employee creative performance, and customer satisfaction. *Journal of Management* 45(2): 728–751. <https://doi.org/10.1177/0149206316672532>
- Nurbani A, Mulyanto H, Wardani MK, Andriyani M, City H. 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2): 109–120. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Putra R. 2020. Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada killiney coffe shop Medan [thesis]. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Radoslaw RYZ. 2021. Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE* 16(11 November): 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Ringle CM. 2014. *Partian Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Risal M, Aqsa M, Sudirman HA. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Litnus.
- Rizki DK. 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan make over cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI* 1(1): 1–17.
- Sezgen E, Mason KJ, Mayer R. 2019. Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management* 77(April): 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Siregar LAN. 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang medan dengan brand image sebagai variabel moderating [Tesis]. Medan: Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sumatera Utara.
- Sr MJW, Crotts JC. 2015. Marketing mix modeling for the tourism industry: a best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences* 11(1): 1–17. <https://doi.org/10.1080/15980634.2011.11434633>
- Sudari SA, Tarofder AK, Khatibi A, Tham J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters* 9(9): 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Wardani FFK. 2016. The effect of marketing mix to customer's satisfaction (case study on Kebon Agung Hotel Gebang Jember) [Undergraduate thesis]. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.