



UNIVERSITAS GAJAYANA

BAURAN PEMASARAN DAN *CUSTOMER RETENTION*

Toni Nur Habib

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah Cilegon

Email nurhabibtoni@gmail.com

Abstract: *Indonesia is an archipelago that consists of thousands of islands and is also a strategic location of Indonesia which is located in the flow of world trade traffic that connects the Asian continent and the Australian continent. Economic growth of a country can not be separated from the growth of various economic fields, one of which is trade. The trading sector which has a focus on exports and imports of various commodities requires distribution, while in distribution transportation facilities are needed. The transportation has an important role in transferring and distributing commodities produced by a country, transportation facilities are very diverse, ranging from land, sea and air transportation, each of which has different advantages and disadvantages. This study aims to determine how the influence of marketing mix on PT Serasi Shipping Indonesia's customer retention. The independent variable in this study is the marketing mix and the dependent variable is customer retention. The research method used in this study is to use an associative research method with a quantitative approach. The target in this study is PT Serasi Shipping Indonesia consumers with incidental sampling types. then the number of samples determined in this study were 59 respondents. The results of testing the hypothesis on the t test or significance test that is the influence of the influence of the marketing mix on PT Serasi Shipping Indonesia's customer retention values*

Keywords: *Marketing Mix, Customer Retention, PT Serasi Shipping Indonesia's*

Abstrak: Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau dan juga merupakan lokasi strategis Indonesia yang terletak di jalur lalu lintas perdagangan dunia yang menghubungkan benua Asia dan benua Australia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak lepas dari tumbuhnya berbagai bidang ekonomi, salah satunya adalah perdagangan. Sektor perdagangan yang fokus pada ekspor dan impor berbagai komoditas membutuhkan distribusi, sedangkan dalam distribusi diperlukan sarana transportasi. Transportasi memiliki peran penting dalam pengiriman dan pendistribusian komoditas yang dihasilkan suatu negara, sarana transportasi sangat beragam, mulai dari transportasi darat, laut dan udara yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap retensi pelanggan PT Serasi Shipping Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan variabel dependennya adalah customer retention. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT Serasi Shipping Indonesia dengan jenis sampel insidental. maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 59 responden. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji signifikansi yaitu ada pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai retensi pelanggan PT Serasi Shipping Indonesia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Retensi Pelanggan, PT Serasi Shipping Indonesia's

BAURAN PEMASARAN DAN CUSTOMER RETENTION

Toni Nur Habib

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari beribu-ribu pulau dan juga letak Indonesia yang strategis yang terletak di arus lalu-lintas perdagangan dunia yang menghubungkan antara benua Asia dan benua Australia. Pertumbuhan ekonomi dari suatu Negara tidak lepas dari pertumbuhan berbagai bidang ekonomi, salah satunya adalah perdagangan. Bidang perdagangan yang memiliki fokus pada ekspor dan impor berbagai macam komoditi membutuhkan pendistribusian, sedangkan dalam pendistribusian dibutuhkan sarana transportasi. Dengan demikian transportasi memiliki peranan yang penting dalam memindahkan dan menyebarkan komoditi yang diproduksi oleh suatu Negara, sarana transportasi sangat beragam, mulai dari transportasi darat, laut maupun udara yang masing-masing bagian mempunyai keuntungan dan kekurangan yang berbeda-beda.

Untuk saat ini sarana transportasi yang paling dibutuhkan oleh pelaku ekonomi, khususnya perdagangan global adalah sarana transportasi yang murah, aman, dan dapat mengangkut muatan dalam jumlah yang besar serta ketepatan waktu. Dari penjelasan tersebut yang mendekati kriteria tersebut adalah kapal laut.

Apabila suatu kapal berlabuh di suatu pelabuhan maka kapal tersebut membutuhkan pelayanan dan memiliki berbagai keperluan yang harus dipenuhi. Untuk melayani berbagai keperluan tersebut, perusahaan pelayaran akan menunjuk sebuah agen kapal.

Menurut H.A Abbas Salim, Manajemen Transportasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1993, halaman 98 Agen pelayaran adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam kegiatan atau aktifitas kapal atau perusahaan pelayaran. Untuk melayani berbagai keperluan tersebut, perusahaan pelayaran akan menunjuk sebuah agen kapal.

Keagenan memiliki peranan penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Agen berperan sebagai perantara yang mewakili pemilik dan konsumen dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya. Keagenan itu sendiri erat kaitannya dengan distribusi. Hubungan keagenan merupakan suatu kontrak antara satu atau lebih orang ship owner dengan agen untuk melakukan suatu jasa atas nama ship owner serta memberi wewenang kepada agen membuat keputusan yang terbaik kepada ship owner. Jika kedua belah pihak tersebut mempunyai tujuan yang sama untuk memaksimalkan nilai perusahaan, maka diyakini agen akan bertindak dengan cara yang sesuai dengan kepentingan ship owner.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Upaya-upaya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan tersebut puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk/jasa perusahaan lain. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Customer retention adalah keputusan seorang konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk/jasa tertentu. Dalam hal ini perusahaan PT Serasi Shipping Indonesia melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan bauran pemasaran sudah dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008:62)

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*

(tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21).

Customer Retention

Customer retention merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah produk (Ranaweera and Prabhu 2003). Retensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Griffin (2003:5) mengemukakan bahwa customer retention menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan tingkat customer retention adalah presentase pelanggan yang memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas.

Pengembangan Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*). Atas dasar pokok masalah dan tujuan ini maka hipotesa yang dikemukakan adalah "Diduga ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap *customer retention* di PT Serasi Shipping Indonesia.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PT. Serasi Shipping Indonesia.

Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, biasanya dinotasikan dalam simbol X.. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Bauran Pemasaran.

Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas biasanya dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *customer retention*.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer, data-data yang dikumpulkan dengan cara mengumpulkan secara langsung melalui daftar pertanyaan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Variabel X (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan jawaban responden, maka analisa pada penelitian ini $(1585 : 4130) \times 100 \%$ yaitu 0,3837 atau 38,37 % dari kriteria yang diharapkan. Variabel X (Bauran Pemasaran) diperoleh total skor sebesar 3508 dengan jumlah item 826, maka diperoleh rata-rata sebesar 4,09 artinya Bauran Pemasaran pada PT Serasi Shipping Indonesia berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 38,37 %, dengan nilai indikator tertinggi yaitu Produk (14,79 %), sedangkan indikator yang terendah adalah Promosi (13,88 %).

BAURAN PEMASARAN DAN CUSTOMER RETENTION

Toni Nur Habib

Analisis Data Variabel Y (*Customer Retention*)

Berdasarkan jawaban responden, maka analisa pada penelitian ini (2175 : 4425) x 100 % yaitu 0,4915 atau 49,15 % dari kriteria yang diharapkan. Variabel Y (*Customer Retention*) diperoleh total skor sebesar 3896 dengan jumlah item 885, maka diperoleh rata-rata sebesar 4,40 artinya *Customer Retention* pada PT Serasi Shipping Indonesia berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 49,15 %, dengan nilai indikator tertinggi yaitu *Trust* (Kepercayaan) (33,39 %), sedangkan indikator yang terendah adalah *Satisfaction* (Kepuasan) (33,29 %).

Uji Instrument

Uji Validitas

Tabel nilai-nilai r product moment, nilai r untuk jumlah sampel sebanyak 59 responden ($n = 59$) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,252, artinya angka kritis atau syarat minimal untuk menentukan valid tidaknya sebuah instrumen dengan jumlah sampel 59 responden dengan taraf kesalahan/signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,252. Dari hasil pengolahan SPSS versi 26.0, uji validitas mayoritas instrumen variabel X dan Y adalah valid, untuk instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Korelasi	Hasil
Bauran Pemasaran	0,895	0,600	RELIABEL
<i>Customer Retention</i>	0,853	0,600	RELIABEL

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai *Alpha* yaitu 0,600 maka dinyatakan reliabel, sehingga seluruh instrumen dari kedua variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.79615214
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah 0,200 dan signifikan pada 0,05 hasilnya $0,200 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.

Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CUSTOMER RETENTION * BAURAN PEMASARAN	Between Groups	(Combined)	821.896	18	45.661	2.071	.028
		Linearity	369.754	1	369.754	16.768	.000
		Deviation from Linearity	452.143	17	26.597	1.206	.304
	Within Groups		882.036	40	22.051		
	Total		1703.932	58			

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Deviation From Linearity* adalah 0,304 dan signifikan pada 0,05. Hasilnya adalah $0,304 > 0,05$. Maka kesimpulannya kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Teknik Analisis Data

Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Product Moment

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.203	4.838

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r_{hitung} adalah 0,466 dan signifikan pada 0,05. Berdasarkan r_{tabel} pada tabel distribusi ($n = 59$) yaitu 0,252, maka hasilnya adalah $r_{hitung} 0,466 > r_{tabel} 0,252$. Maka kesimpulannya kedua variabel memiliki tingkat keamatan hubungan sedang.

Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengukur derajat linier antara bauran pemasaran (X) secara bersama-sama terhadap *Customer Retention* (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.203	4.838

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

BAURAN PEMASARAN DAN CUSTOMER RETENTION

Toni Nur Habib

Untuk menentukan besar kecilnya pengaruh variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel *Customer Retention* (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,217 (21,7%).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus matematika yaitu :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,466^2 \times 100 \% = 21,7 \%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa varian yang terjadi pada variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi variabel *Customer Retention* sebesar 21,7 % sedangkan sisanya sebesar 78,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi hubungan kedua variabel, dilakukan uji t. Pengujian signifikansi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan dari kedua variabel yaitu antara bauran pemasaran terhadap *Customer Retention* atau untuk mengetahui koefisien korelasi, signifikan atau tidaknya.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26.0 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,975. Hasil perhitungan SPSS untuk t_{hitung} sebagai berikut seperti pada gambar dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji t (Signifikansi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.334	6.246		6.617	.000
BAURAN PEMASARAN	.415	.105	.466	3.975	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

Kemudian t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan harga t_{tabel} dalam hal ini tingkat kesalahan untuk uji dua pihak adalah dengan menggunakan *alpha* 5% ($\alpha = 0,05\%$) dengan derajat kebebasan $dk = n - 2 = 57$ (n adalah jumlah sampel 59 orang), maka berdasarkan tabel nilai-nilai dalam distribusi t untuk t_{tabel} dengan jumlah sampel 59 responden yaitu 2,002.

Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Dalam penelitian ini untuk tingkat kesalahan (taraf nyata α) diambil 5% uji dua pihak dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2$. Dengan demikian diperoleh t_{tabel} sebesar 2,002. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis terhadap nol (H_0), yaitu H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diperoleh t_{hitung} 3,975 > t_{tabel} 2,002 maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.334	6.246		6.617	.000
BAURAN PEMASARAN	.415	.105	.466	3.975	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER RETENTION

Hasil pengolahan SPSS Versi 26.0

Dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 41,334. Data tersebut menyatakan jika variabel independent (Bauran Pemasaran) bernilai nol atau konstan, maka *Customer Retention* akan mengalami peningkatan sebesar 41,334.
2. Bauran Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,415. Data tersebut menyatakan bahwa jika bauran pemasaran mengalami peningkatan mengakibatkan *Customer Retention* naik sebesar 0,415.

Berdasarkan hubungan variabel dalam penelitian ini bersifat kausal atau sebab akibat, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$.

Sedangkan Untuk Harga a dan b diperoleh dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 26.0 yaitu $a = 41,334$ sedangkan nilai $b = 0,415$. Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhananya yaitu $Y = 41,334 + 0,415X$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian dan analisa data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Variabel X (bauran pemasaran) diperoleh total skor sebesar 3508 dengan jumlah item 826, maka diperoleh rata-rata sebesar 4,09 artinya Bauran Pemasaran pada PT Serasi Shipping Indonesia berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 38,37 %, dengan nilai indikator tertinggi yaitu Produk (14,79 %), sedangkan indikator yang terendah adalah Promosi (13,88 %). Variabel Y (*Customer Retention*) diperoleh total skor sebesar 3896 dengan jumlah item 885, maka diperoleh rata-rata sebesar 4,40 *Customer Retention* pada PT Serasi Shipping Indonesia berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 49,15 %, dengan nilai indikator tertinggi yaitu *Trust* (Kepercayaan) (33,39 %), sedangkan indikator yang terendah adalah *Satisfaction* (Kepuasan) (33,29 %). Dari hasil analisa uji signifikansi hubungan kedua variabel di lakukan uji t. dalam hal ini di peroleh angka t_{tabel} sebesar 2,002 berdasarkan kriteria pengujian hipotesis terhadap 0 (H_0), yaitu H_0 di tolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diperoleh $t_{hitung} 3,975 > t_{tabel} 2,002$ maka hipotesis 0 (H_0) di tolak dan menerima hipotesis alternative (H_a). Dengan demikian “Terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Customer Retention* PT Serasi Shipping Indonesia”.

Dengan mempertimbangkan beberapa catatan yang penulis buat selama melakukan penelitian serta berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran-saran yang penulis kemukakan adalah Bagi PT Serasi Shipping Indonesia, hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan pelayanan selalu tanggap dengan segala kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan dan memperluas penelitian ini sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran terhadap *customer retention* dengan menambah lebih banyak variabel penelitian dan disarankan untuk meneliti perusahaan lain dengan penelitian yang hampir sama.

BAURAN PEMASARAN DAN CUSTOMER RETENTION

Toni Nur Habib

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Deevit Tansah. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Anggota KJKSBTM Mentari Kademangan Blitar (Skripsi). BTM Kademangan Blitar. Tulung Agung.
- Aprilia, Ariesya. 2004. Customer Retention dan Customer Relationship Strategi Pemasaran yang Potensial (Jurnal). Vol. 4. Manajemen Maranatha.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- D. A. Lasse. 2016. Manajemen Kepelabuhan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudiby. 2008. Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Madani Prima. Bandung.
- Hidayatullaili, Ratna. 2016. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention Nasabah Simpanan Studi Kasus Pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Skripsi). Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih dan Irma Widiastuti. 2008. Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. Volume 7. Nomor 13. Jurnal Strategic. Garut
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 1 jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Ranaweera, C, Prabu J. 2003. The Influence Of Satisfaction, trust and Switching barrier on customer retention in a continous purchasing setting. International Jurnal of service Industry Management
- Rusli. 2017. Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar. UIN Alauddin. Makassar.
- Siregar, S. 2014. Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. Statistika untuk penelitian. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam Belas. Alfabet. Bandung.
- _____. 2015. Metode Penelitian Bisnis. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 23. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 25. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Syam, Suryadi. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. Makassar.
- Qonita, Nira Niswah, Imam, Suyadi Sunarti, 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention. Vol. 55 No. 2. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Malang.
- Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2008. Menggagas Bisnis Islami. Gema Insani. Jakarta.