

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA *EVENT* KULIAH *WHATSAPP NESTLE* BATITA

Pirdaun Lubis¹, Esther Margaretha², Nursiah Fitri³

MICE^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Manajemen Bisnis³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

pirdaunlubis31@gmail.com¹, esthermargareth20@gmail.com², nursiahfitri@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Melalui loyalitas konsumen perusahaan akan mendapatkan *repeat order* secara teratur dari pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas. CV Matakail *Communication*, sebagai perusahaan penyedia jasa *event* sangatlah tergantung pada pelanggan atau klien yang menggunakan jasanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita. Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita, sebanyak 120 peserta. Jumlah Sampel yang digunakan adalah 120 orang responden yang pernah mengikuti kegiatan *event*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta. Koefisien determinasi sebesar 0,861, yang berarti bahwa dari variabel strategi komunikasi pemasaran mampu menjelaskan variabel loyalitas peserta sebesar 86,1% dan sisanya 13,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Loyalitas, Strategi, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

MICE merupakan industri jasa yang bergerak di bidang pengelolaan Event. Akronim MICE yakni *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* menjelaskan bahwa industri ini menangani secara khusus empat bidang diatas, yang mana masing-masing dari cakupan ini memiliki definisi kegiatan tersendiri. Dengan semakin banyaknya penyelenggaraan berbagai *event* di Indonesia menjadikan persaingan pasar semakin kompetitif. Untuk itu dalam sebuah perusahaan dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal dengan menerapkan strategi-strategi komunikasi secara terencana.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas (Syamsudin:2018). CV Matakail *Communication*, sebagai perusahaan penyedia jasa *event* sangatlah tergantung pada pelanggan atau klien yang menggunakan jasanya.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Melalui loyalitas konsumen perusahaan akan mendapatkan *repeat order* secara teratur dari pelanggan. Loyalitas konsumen adalah aset penting bagi perusahaan dan untuk mendapatkannya dibutuhkan *effort* yang lebih. Untuk dapat mencapai loyalitas, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan bahkan memakan waktu, tenaga, dan tentunya biaya. Sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen akan menjadi hal yang harus diperhatikan dan dijaga agar tidak berkurang.

CV Matakail *Communication* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Event Organizer* (EO), memberikan pelayanan dalam membantu para *client corporate*, berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka. CV Matakail *Communication* adalah EO yang dikontrak oleh perusahaan

Nestle untuk menyelenggarakan kegiatan *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita di kota Medan. *Event* ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, yakni ibu-ibu yang memiliki anak usia batita pada tumbuh kembang anak batita. Setelah mendapatkan edukasi tentang pentingnya susu yang diproduksi oleh *Nestle* untuk tumbuh kembang anak, maka diharapkan dapat mempengaruhi ibu-ibu untuk membeli susu produk *Nestle*, sehingga diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan.

CV Matakali *Communication* telah berkali-kali dikontrak oleh perusahaan *Nestle* sebagai EO pada *Event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita. Tahun 2021 ini event diselenggarakan pada bulan Januari-Maret 2021.

Tabel 1. Peserta *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita 2021

No.	Bulan	Tema Kegiatan	JumlahPeserta
1.	Januari	Pertumbuhan dan Perkembangan Anak	70 Peserta
2.	Februari	Cegah Stunting Pada Anak UntukMenjadi Anak Tangguh	100 Peserta
3.	Maret	Penyebab dan Cara Mengatasi GIM Pada Anak Agar Jadi Anak Tangguh	120 Peserta

Sumber: CV Matakail *Communication*

Dari tabel dapat dibaca bahwa jumlah peserta pada event ini meningkat dalam mengikuti event. Diharapkan setelah mengikuti *event*, pengetahuan ibu-ibu akan meningkat dan menjadi konsumen pada produk susu *Nestle*. Kalau *event* ini berhasil meningkatkan loyalitas pada prosuk *Nestle*, maka diharapkan perusahaan *Nestle* juga akan loyal terhadap CV Matakail *Communication* sebagai EO yang menyelenggarakan *event* tersebut.

Untuk mendapatkan loyalitas dari ibu-ibu, CV Matakail *Communication* dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Apabila sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan pelanggannya, maka pelanggan akan percaya dan terpengaruh sehingga memberikan loyalitasnya untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Diharapkan perusahaan *Nestle* yang menggunakan jasa EO CV Matakail *Communication* akan puas, dan akan loyal menggunakan jasa CV Matakail sebagai EO pada *event* mereka selanjutnya.

Loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah: strategi komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, reputasi citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini variabel yang mempengaruhi loyalitas dibatasi hanya pada variabel strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan rincian diatas, maka timbul minat penulis untuk mengkaji sebuah penelitian pada perusahaan CV Matakail *Communication* ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Event Kuliah WhatsApp Nestle Batita Pada Cv Matakail Communication**”. Diharapkan nantinya dapat menghasilkan informasi yang memberikan gambaran pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas peserta khususnya di bidang pengelolaan acara MICE.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Matakail *Communication* pada peserta *Event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita.
2. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas peserta Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita oleh CV Matakail *Communication*.

Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya yaitu: strategi komunikasi pemasaran (Syamsudin:2018), kualitas pelayanan (Laemonta&Padmalia:2016), reputasi citra merek (Rejeki:2019), dan kepuasan pelanggan (Rahmiati:2012) dan sebagainya. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Matakail *Communication* dalam mempengaruhi loyalitas peserta *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV Matakail *Communication* pada peserta Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita.
2. Mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas peserta Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita oleh CV Matakail *Communication*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Fandy (2017:61) menyatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Priansa (2017:94) komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing *communication*. Marketing *communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Dimensi Strategi Komunikasi Pemasaran

Penginformasian kepada pelanggan dan upaya untuk memelihara kesadaran pelanggan harus terus ditingkatkan guna menarik dan meningkatkan minat pelanggan. Kegiatan pemasaran akan selalu ada dalam setiap usaha dan komunikasi pemasaran memiliki 3 (tiga) tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dalam Mutia (2015:4) Pada dasarnya, dimensi strategi komunikasi pemasaran terdiri atas empat elemen dasar yaitu :

1. Segmentasi adalah proses mengelompokkan individu-individu berdasarkan perilaku ataupun kebutuhan kelompok tersebut. Segmentasi biasanya dilakukan dengan menggunakan metode riset pasar dan juga analisis data pelanggan.
2. *Targetting* adalah Komponen kedua adalah *targetting* atau menetapkan target pasar yang ingin Anda sasar. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.
3. *Positioning* adalah komponenKetiga adalah *positioning* atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Shet dan Mittal dalam Tjipjono dan Diana (2018:211) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang serupa, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lainnya.

Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin dalam Pintubatu (2017:21) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari produk lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri.

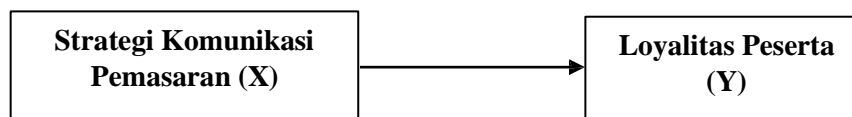
Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas

Soemanagara dalam Syahputra (2018: 30-31) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas peserta serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa *event* sangatlah tergantung pada pelanggan atau klien yang menggunakan jasanya. Melalui komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen (pelanggan/peserta) tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan/peserta karena merasa ditanggapi atau direspon oleh perusahaan. Pelanggan ataupun peserta yang puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi dan loyalitas pelanggan ataupun peserta memiliki hubungan yang sangat erat karena dengan adanya strategi komunikasi yang diciptakan atau dirancang perusahaan akan memberikan dampak kepada pelanggan atau peserta yaitu bersikap loyal kepada perusahaan tersebut.

Dari teori-teori tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Skripsi	Metode Analisis Data	Indikator/Unit Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian

1.	Ade Mutia (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	kualitatif	1. Segmentasi 2. Targetting 3. Positioning (Kotler:2012)	Hasil dari penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran cabang Dian Pelangi Pekanbaru dalam menjaga loyalitas pelanggan dilakukan dengan segmentasi, targetting, positioning, bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, publisitas, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.	Objek penelitian adalah produk pakaian, metode analisis yang digunakan analisis kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berupa produk jasa pada penyelenggara kegiatan MICE, sedangkan analisis data dilakukan secara analisis kuantitatif.
2.	T.Adelia Miranda K (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru	Metode kualitatif.	1. Segmentasi 2. Targetting 3. Positioning (Kotler:2012)	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Batam Electronic dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui segmentasi, targetting dan positioning. Faktor yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran komunikasi adalah kurangnya iklan, sumber daya tenaga kerja, penjualan offline dan hubungan baik antara atasan dengan bawahan.	Objek penelitian adalah barang Electronic, metode analisis yang digunakan analisis kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berupa produk jasa pada penyelenggara kegiatan MICE, dengan menggunakan metode analisis data yang dilakukan secara analisis kuantitatif.
3.	Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Meode Kuantitatif dengan teknik analisis regresi.	1. Segmenting 2. Targetting 3. Positioning (Kotler:2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam ketgori baik, kepuasan pelanggan dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik. Variabel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening..	Objek penelitian ini adalah pengguna digital payment OVO yang berada di Kota Bandung. Metode penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan regresi linier dengan menggunakan variabel intervening.
4.	Amriyana Syamsuddin ; Ilmu Komunikasi Pemasaran Terpadu (2018)	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK BRI Unit Tamalate Galesong Utara	Metode Kuantitatif dengan analisis regresi	1. Segmentation 2. Targetting 3. Positioning (Kotler:2012)	Hasil dalam penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran sebesar 39% sedangkan 61% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.	penelitian ini menggunakan produk jasa keuangan yang berhubungan langsung dengan nasabah, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan bergerak pada jasa event yang berhubungan dengan klien. Teknis analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisisregresi linera sederhana. Penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner, analisis data, deskriptif data, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji parsial/uji t) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dengan menggunakan output SPSS, maka nilai regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.432	1.011		3.394	.001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.370	.051	.565	7.281	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Peserta
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berikut ini adalah analisis regresi sederhana dengan model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,432 + 0,370X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel strategi komunikasi pemasaran memiliki nilai 0,370 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas peserta.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari hipotesis (dugaan sementara) pada penelitian. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi pengaruh parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Uji t tes digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Hipotesis pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas peserta. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada gambar di atas diketahui bahwa koefisien positif sebesar 0,370 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,281 > 0,1793$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta. Dengan demikian hipotesis (H_a) diterima dan (H_o) ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.432	1.011		3.394	.001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.370	.051	.565	7.281	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Peserta

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-square*. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,861. Nilai tersebut berarti variabel bebas (strategi komunikasi pemasaran) mempengaruhi loyalitas peserta sebesar 86,1% dan sisanya 13,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.432	1.011		3.394	.001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.370	.051	.565	7.281	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Peserta

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita oleh CV Matakail *Communication*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas responden berada pada kategori sangat baik.
2. Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita oleh CV Matakail *Communication*.
3. Koefisien determinasi sebesar 0,861 atau 86,1% menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran (IMC)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo.

Arianto. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Persewaan Buku Kotaro*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1010>. Diakses pada 05 Juli 2021.

Arianto, R. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Persediaan Buku Kotaro*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1010/899>. Diakses pada 05 Juli 2021.

Artika, T. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Capital Tbk Cabang Wisma*. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/158>. Diakses pada 04 Juli 2021.

- Dion. 2020. 7 Cara Mempertahankan Bisnis di Tengah Krisis Corona. <http://avrist.com/lifeguide/2020/04/08/7-cara-mempertahankan-bisnis-di-tengah-krisis-corona/>. Diakses pada 08 Juli 2021.
- Hidayah, N. 2018. *Konsep Loyalitas Pelanggan*. <https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/14/konsep-loyalitas-pelanggan/>. Diakses pada 07 Juli 2021.
- Husodho, W. 2015. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Obyek Wisata Dumilah*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/667>. Diakses pada 06 Juli 2021.
- Jepara, W. 2020. *Pengertian, Proses, Unsur, Fungsi, dan Pentingnya Komunikasi*. <https://mastahbisnis.com/komunikasi/>. Diakses pada 13 Juli 2021.
- Purwanto, B. d. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypemart*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/17>. Diakses pada 09 Juli 2021.
- Soekaemi, S. 2014. *Pengertian dan Istilah dalam Usaha Jasa MICE*. <https://www.ayoholiday.com/shl?p=>. Diakses pada 07 juli 2021.
- Sudexo, G. 2021. *Pentingnya Menjaga Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan*. <https://www.sodexo.co.id/pengertian-loyalitas-pelanggan/>. Diakses pada 05 Agustus 2021.
- Zakky. 2020. *Proses Komunikasi Beserta Unsur-Unsur dan Penjelasan Lengkapnya*. <https://www.zonareferensi.com/proses-komunikasi/>. Diakses pada 07 Juli 2021.