

LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI

Putri Agustia¹, Afrilia Denia², Yoanita Febriyani³, Robet Kristaung⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
*Corresponding author: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada industri restoran cepat saji yaitu McDonald's. Sebuah model teoritis, termasuk hipotesis, telah diusulkan dalam penelitian ini. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode sampling. Unit analisis penelitian ini diperoleh melalui kuesioner kepada 200 responden yang gemar membeli makanan cepat saji di McDonald's. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *Non Probability Sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*, dan terkumpul sebanyak 200 responden. Kriteria responden adalah responden yang merupakan konsumen dari restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta. Analisis *Factor Loading*, analisis *Cronbach's Alpha*, dan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian dengan SPSS 25 dan AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan terhadap *service quality* dan *customer satisfaction* akan meningkatkan minat konsumen. Selain itu, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang didapatkan, konsumen akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat diraih dengan meningkatkan fasilitas umum dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Kata Kunci: DKI Jakarta, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty, and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in the fast restaurant industry, namely McDonald's. A theoretical model, including a hypothesis, has been proposed in this study. The data of this research were collected by using the sampling method. The unit analysis of this research was obtained through questionnaires to 200 respondents who like to buy fast food at McDonald's. This study uses quantitative methods with data collection techniques using Non Probability Sampling with the type of Purposive Sampling technique, and collected as many as 200 respondents. The criteria for respondents are respondents who are consumers of McDonald's fast food restaurants in DKI Jakarta. Factor Loading Analysis, Cronbach's Alpha Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) were used to examine the relationship between variables in the research model with SPSS 25 and AMOS 26. The results showed that Service Quality had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Service Quality had an insignificant negative effect. on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction have a significant positive effect on Customer Loyalty. This shows that the company's efforts towards service quality and customer satisfaction will increase consumer interest. In addition, when consumers are satisfied with the quality of service obtained, consumers will tend to be loyal to the company. This can be achieved by improving public facilities and the quality of services provided by employees.

Keyword: DKI Jakarta, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Fast Food Restaurant

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Banyak gerai bermunculan, menawarkan berbagai bentuk produk makanan dan minuman (Kurniawan, 2017). Pelayanan menurut (Kurniawati et al., 2019), merupakan perbuatan atau tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, serta pimpinan. Dengan memberikan kualitas layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, akan berdampak pada pelanggan yang akan membeli produk secara berulang kali. Karena untuk membuat pelanggan merasa puas dan senang untuk kembali berkunjung atau membeli produk perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang baik (Priya et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang ditimbulkan oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima, yang dapat menimbulkan keinginan untuk berhenti atau melanjutkan pembelian di masa yang akan datang dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama (Nuraeni et al., 2020). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman menyenangkan yang dicapai secara konsisten berdasarkan nilai pengalaman dan kualitas fisik yang diterima dalam bentuk produk atau layanan (Marcos & Coelho, 2021). Pelanggan yang melakukan pembelian rutin atau membeli produk minimal dua kali dalam waktu dekat dikatakan loyal (Anggraini & Budiarti, 2020). Tingkat kepuasan yang meningkat mengarah pada retensi pelanggan, dan akibatnya, restoran dapat menikmati keuntungan yang lebih tinggi, berita positif dari mulut ke mulut, transaksi berulang dengan pelanggan tetap, aktivitas pemasaran dan promosi yang lebih rendah (Uddin, 2019).

Dengan demikian masalah penelitian ini adalah pertama, apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta. Kedua, apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta?. Dan, apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta?

Kualitas Pelayanan

Perkembangan bisnis produk dan jasa menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut (Arlin et al., 2016) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen atau sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para konsumen.

Kepuasan Konsumen

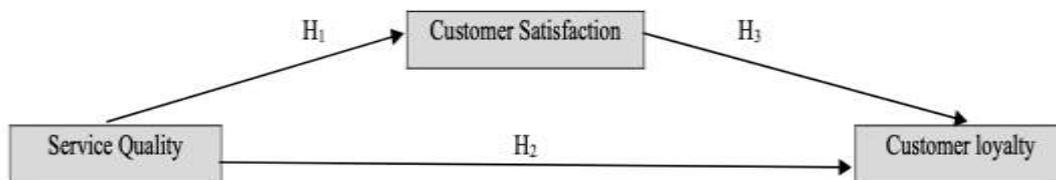
Didalam suatu proses keputusan penjualan, konsumen bukan hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen juga melakukan proses evaluasi pada konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan pelanggan adalah respon kepuasan terhadap produk atau jasa itu sendiri yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pada suatu restoran untuk dapat mengevaluasi kualitas pelayanan pada restoran cepat saji yaitu apabila konsumen merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan maka mereka akan merasa puas makan di restoran cepat saji tersebut (Diaz Adhe Lusinta & Nur Azizah, 2019).

Loyalitas Konsumen

(Sya'idah & Jauhari, 2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya secara terus-menerus.

RERANGKA KONSEPTUAL

Dalam memastikan keberhasilan perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan harus memperhatikan *service quality* dan *customer satisfaction* agar tercipta *customer loyalty*. Untuk menciptakan *customer loyalty* perusahaan dapat memberikan atau meningkatkan *service quality*, mengembangkan produk serta memenuhi permintaan konsumen dengan baik agar dapat menghasilkan *customer satisfaction* sehingga dapat menciptakan *customer loyalty* (Dewi et al., 2021).



(Sumber: (Dewi et al., 2021))

Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang terwujud ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya memenuhi harapan dan terpenuhi dengan baik atau bahkan melebihi harapan,(Wijaya & Sirine, 2016). Membangun kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena membutuhkan waktu yang lama. Namun selain proses yang lama, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti banyaknya selera, harga yang sesuai dengan harga konsumen, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang baik (Sudrartono, 2019). Berdasarkan penelitian diatas, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Service Quality secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald’s di DKI Jakarta maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap sangat positif yang tercermin dalam pembelian yang konsisten (Ameyibor et al., 2021). Loyalitas mengacu pada kemungkinan pelanggan kembali ke organisasi dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra organisasi (Altonji & Zhong, 2020). Berdasarkan penelitian diatas, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Service Quality secara negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada restoran cepat saji McDonald’s di DKI Jakarta

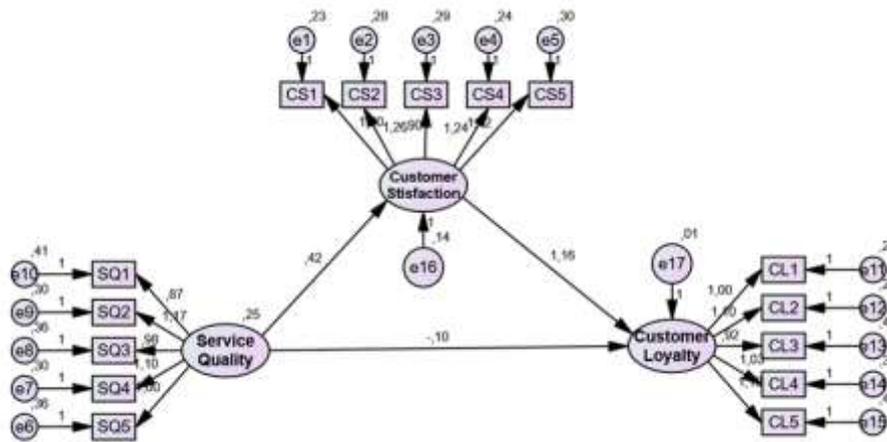
Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jauh lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru. Loyalitas mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif, minat

mereka untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Firatmadi, 2017). Berdasarkan pemikiran di atas, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer Satisfaction* secara positif memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta

METHODS

Uji Goodness of Fit



Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan AMOS versi 26

Gambar 2. *Structural Equation Model (SEM)*

Berdasarkan pengujian *goodness of fit* menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini mengarah pada tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik. Dengan demikian secara keseluruhan *Structural Equation Model (SEM)* yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Uji Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	Fasilitas cukup memadai (tempat parkir luas, ruangan nyaman, dsbg).	0,560	0,791
	Karyawan cepat melayani konsumen.	0,728	
	Tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen.	0,635	
	Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.	0,711	
	Menyediakan penawaran pembelian.	0,641	
<i>Customer Satisfaction</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0,669	0,800
	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen.	0,716	
	Penawaran yang disediakan memenuhi kebutuhan.	0,579	
	Layanan konsumen sangat baik.	0,737	

Variabel	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Customer Loyalty</i>	Rasa, harga, dan fasilitas sangat baik dan sesuai.	0,661	0,802
	Akan melakukan pembelian ulang produk.	0,721	
	Merekomendasi produk kepada orang lain.	0,707	
	Akan tetap mengkonsumsi produk.	0,568	
	Akan tetap setia menjadi pelanggan.	0,663	
	Mendukung produk baru yang akan di luncurkan.	0,667	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai *Factor Loading* sebagai hasil uji validitas dari instrumen yang ada pada variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* menunjukkan hasil lebih dari 0,40 sehingga item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Data *Cronbach's Alpha* sebagai hasil uji reliabilitas dari instrumen yang ada pada variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* menunjukkan hasil yang *reliable*, yang di mana *Cronbach's Alpha* pada variabel tersebut lebih dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan layak digunakan untuk proses lebih lanjut.

Tabel 2. Karakteristik responden

Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Gender :		
Wanita	133	66.5
Pria	67	33.5
Usia :		
15 - 19 Tahun	18	9.0
20 - 25 Tahun	82	41.0
26 - 30 Tahun	80	40.0
> 31 Tahun	20	10.0
Lokasi Outlet :		
Jakarta Barat	130	65.0
Jakarta Utara	21	10.5
Jakarta Timur	18	9.0
Jakarta Pusat	31	15.5
Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	86	43.0
Pegawai/ Pekerja Kantoran	59	29.5
Wirausaha	21	10.5
Lainnya	34	17.0
Pendapatan :		
< Rp 1.000.000	36	18.0
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	51	25.5
Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	10.5
Rp 3.500.001 - Rp 5.500.000	43	21.5
> Rp 5.500.001	49	24.5

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (66.5%), mayoritas berusia 20 – 25 tahun (41%), lokasi outlet Jakarta Barat (65%), dengan mayoritas pelajar/mahasiswa (43%) dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000 (25,5%).

Results and Discussion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pada pengujian pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 0.419. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Estimasi (β)	Estimasi (β)	<i>p-value</i> ($< 0,05$)	Keputusan
	Direct Effect	Indirect Effect		
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.489	-	0.000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0.106	-	0.148	Tidak Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1.021	-	0.000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-	0.499	0.000	Didukung

Hasil pengujian pengaruh service quality terhadap customer satisfaction diperoleh nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0.489 dengan *p-value* $0.000 < 0.05$, yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan kualitas layanan untuk restoran siap saji tidak bisa lagi hanya ditentukan oleh faktor tersebut seperti dikemukakan oleh (Wijaya & Sirine, 2016) dan (Sudrartono, 2019).

Pada hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai *p-value* pada pengujian pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.148 > 0.05$ dengan nilai β sebesar -0.103. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan yang terdapat pada *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Pada hipotesis terakhir, diketahui bahwa nilai *p-value* pada pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai β sebesar 1.165. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *Customer*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0.499 dengan *p value* $0.000 < 0.005$, yang berarti kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan kualitas layanan untuk restoran siap saji tidak bisa lagi hanya ditentukan oleh faktor tersebut seperti dikemukakan oleh (Sudrartono, 2019).

Beberapa penelitian lainnya memang juga sejalan dengan penelitian ini, karena persepsi konsumen sudah banyak yang beralih ke healthy food. Sementara makanan siap saji kuat dipersepsikan sebagai junk food.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara

Service Quality terhadap *Customer Loyalty*. Dapat dikatakan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan pada *Customer Loyalty*. Implikasi yang dapat diterapkan pada restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta adalah perusahaan perlu meningkatkan dan memperbaiki *Service Quality*, dengan memperbaiki atau meningkatkan fasilitas seperti tempat parkir yang luas dan ruangan yang lebih nyaman serta menyediakan peralatan makan yang memadai. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan dan memperbaiki kecepatan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

Limitations and Future Research

Kekurangan penelitian ini hanya melibatkan 200 responden dengan kriteria responden yang merupakan konsumen dari restoran cepat saji McDonald's di DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini kurang mewakili konsumen pada wilayah lainnya.

Dengan demikian penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah untuk penelitian dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti *brand image* sesuai dengan penelitian oleh (Kurniawati et al., 2019).

REFERENSI

- Altonji, J. G., & Zhong, L. (2020). The Labor Market Returns to Advanced Degrees. *SSRN*. <https://doi.org/10.3386/w26959>
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2021). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2020-0056>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12183>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Diaz Adhe Lusinta, A., & Nur Azizah, L. (2019). *ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UKM KACANG MEDE "BAWANG MAS" SURABAYA* (Vol. 4, Issue 2). JPIM.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2).
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>

- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4). <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Priya, N., Sibue, R. A., Sihotang, G. N., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan. *Tijarah*, 12(1).
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.99>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. *AJIE*, 1(3). <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>