

ARTIKEL

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN RS
HERMINA ARCAMANIK**

(Studi Pada Pasien NON BPJS di RS HERMINA ARCAMANIK)

Oleh:

**JULY INDRIATY
238020008**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PASIEN
RAWAT JALAN RS HERMINA ARCAMANIK
(Studi Pada Pasien NON BPJS di RS HERMINA ARCAMANIK)**

July Indriaty^{1*}

Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pasundan

Email : Yuli280783@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di RS Hermina Arcamanik Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 99 pasien rawat jalan non-BPJS sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi Pearson, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berada pada kategori sangat baik (4,61), kepuasan pasien sangat tinggi (4,55), dan loyalitas pasien sangat baik (4,46). Secara parsial, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien ($r = 0,912$; $R^2 = 0,831$). Secara simultan, bauran pemasaran dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien ($R^2 = 0,535$). Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pasien lebih besar dibandingkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pasien.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, kepuasan pasien, loyalitas pasien, analisis jalur*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service marketing mix on patient satisfaction and patient loyalty at Hermina Arcamanik Hospital, Bandung. The research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches, involving 99 non-BPJS outpatients as respondents. Data were analyzed using Pearson correlation, coefficient of determination, F-test, t-test, and path analysis. The results show that the service marketing mix is categorized as very good (4.61), patient satisfaction is very high (4.55), and patient loyalty is very good (4.46). Partially, the service marketing mix has a positive and significant effect on patient

satisfaction ($r = 0.912$; $R^2 = 0.831$). Simultaneously, the service marketing mix and patient satisfaction significantly affect patient loyalty ($R^2 = 0.535$). Path analysis indicates that the indirect effect through patient satisfaction is stronger than the direct effect of the service marketing mix on patient loyalty. These findings highlight the importance of optimizing the service marketing mix to enhance patient satisfaction and strengthen patient loyalty.

Keywords: *service marketing mix, patient satisfaction, patient loyalty, path analysis*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh bauran pamasaran jasa kana kapuasan jeung kasatiaan pasien di RS Hermina Arcamanik Bandung. Méthode anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan deskriptif jeung verifikatif, ngalibetkeun 99 pasien rawat jalan non-BPJS minangka résponden. Analisis data dilakukeun ngagunakeun korelasi Pearson, koefisien determinasi, uji F, uji t, sarta analisis jalur (path analysis). Hasil panalungtikan nunjukkeun yén bauran pamasaran jasa aya dina kategori kacida hadéna (4,61), kapuasan pasien kacida luhur (4,55), sarta kasatiaan pasien kacida hadéna (4,46). Sacara parsial, bauran pamasaran boga pangaruh positip jeung signifikan kana kapuasan pasien ($r = 0,912$; $R^2 = 0,831$). Sacara simultan, bauran pamasaran jeung kapuasan pasien boga pangaruh signifikan kana kasatiaan pasien ($R^2 = 0,535$). Analisis jalur nunjukkeun yén pangaruh teu langsung ngaliwatan kapuasan pasien leuwih kuat tibatan pangaruh langsung bauran pamasaran kana kasatiaan pasien. Hasil ieu negeskeun pentingna ngoptimalkeun bauran pamasaran jasa pikeun ningkatkeun kapuasan sarta nguatkeun kasatiaan pasien.

Kecap konci: bauran pamasaran jasa, kapuasan pasien, kasatiaan pasien, analisis jalur

I. PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan memiliki peran penting dalam memberikan layanan komprehensif kepada masyarakat, baik melalui rawat jalan, rawat inap, maupun layanan gawat darurat. Dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien menjadi faktor kunci karena berdampak pada hubungan jangka panjang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberlanjutan kinerja rumah sakit. Kualitas pelayanan kesehatan mencakup aspek teknis dan fungsional, yang secara langsung memengaruhi persepsi pasien terhadap layanan yang diterima. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien adalah penerapan bauran pemasaran jasa (7P), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

RS Hermina Arcamanik sebagai rumah sakit tipe C di Kota Bandung menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, khususnya pasien rawat jalan non-BPJS yang baru mencapai 48,37% dari target. Selain itu, masih terdapat beberapa keluhan terkait pelayanan, seperti komunikasi tenaga kesehatan, waktu tunggu, akses parkir, dan proses pelayanan. Hasil studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa beberapa dimensi bauran pemasaran, seperti pelayanan dokter, kemudahan akses, komunikasi perawat, serta proses layanan, masih berada pada kategori kurang baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap loyalitas pasien rawat jalan non-BPJS di RS Hermina Arcamanik.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen juga berperan dalam mengoordinasikan aktivitas organisasi serta menghadapi perubahan lingkungan melalui strategi yang tepat.

b. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai layanan. Dalam sektor rumah sakit, pemasaran jasa berfokus pada kualitas layanan, pengalaman pasien, serta strategi seperti bauran pemasaran 7P dan pendekatan digital.

c. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penerapannya membantu organisasi beradaptasi dengan lingkungan serta meningkatkan kinerja dan daya saing.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan strategi terintegrasi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan mempertimbangkan karakteristik jasa. Konsep ini berkembang dari 4P menjadi 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengelolaan yang efektif terhadap ketujuh elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan Pasien

e. Kepuasan Pasien

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tercapai pada saat kinerja memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas, penggunaan ulang, serta komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan mengukur kepuasan pelanggan melalui berbagai metode, seperti sistem keluhan dan saran, survei kepuasan, ghost shopping, dan analisis pelanggan yang beralih, guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

f. Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien merupakan komitmen yang tercermin dalam sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas terbentuk dari kepuasan yang berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan, seperti efisiensi biaya pemasaran, peningkatan penjualan, serta promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tingkat, mulai dari tidak loyal hingga loyalitas premium, yang ditandai dengan keterikatan tinggi dan pembelian ulang yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola loyalitas melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, pengukuran kepuasan, evaluasi kinerja, serta perbaikan berkelanjutan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh terhadap kepuasan pasien, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pasien. Bauran pemasaran jasa yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pasien terhadap layanan kesehatan. Kepuasan pasien yang tercapai dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan mendorong perilaku loyal, seperti keinginan untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara bauran pemasaran jasa dan loyalitas pasien.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di RS Hermina Arcamanik dengan melibatkan 99 responden. Secara umum, rumah sakit ini merupakan bagian dari Hermina Hospital Group yang memiliki layanan cukup lengkap, khususnya unggul di bidang ibu dan anak. Karakteristik responden didominasi usia 20–40 tahun (59,6%) dan perempuan (64,65%), dengan sebaran terbesar berasal dari Poli Anak (24,24%). Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pada variabel bauran pemasaran (X), kepuasan pasien (Y), dan loyalitas pasien (Z) valid (r hitung $> 0,198$) dan reliabel (Cronbach's Alpha = 0,801). Uji asumsi klasik menunjukkan model layak digunakan, meskipun uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tidak terpenuhi, namun secara grafik distribusi residual mendekati normal.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

- a. Bauran pemasaran berada pada kategori sangat baik (rata-rata 4,59), dengan dimensi tertinggi pada *people* (4,63) dan terendah pada *price* (4,54).
- b. Kepuasan pasien berada pada kategori sangat baik (4,55), dengan dimensi kinerja lebih tinggi dibanding harapan.
- c. Loyalitas pasien juga berada pada kategori sangat baik (4,49), dengan dimensi tertinggi pada *referral* dan *retention*.

Analisis verifikatif menunjukkan bahwa:

- a. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien ($r = 0,912$; $R^2 = 0,831$).
- b. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,301$).
- c. Kepuasan pasien berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,638$).
- d. Secara simultan, bauran pemasaran dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kontribusi sebesar 53,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pasien dapat dicapai melalui optimalisasi strategi bauran pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan pasien.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di RS Hermina Arcamanik, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dinilai sangat baik oleh pasien, dengan dimensi produk dan orang sebagai yang paling dominan, sementara harga dan proses relatif lebih rendah. Kepuasan pasien rawat jalan non-BPJS berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelayanan telah memenuhi harapan pasien. Loyalitas pasien juga tergolong sangat baik, tercermin dari kecenderungan untuk kembali berobat, menggunakan layanan lain, dan merekomendasikan rumah sakit, meskipun masih terdapat peluang pasien beralih ke layanan lain. Secara verifikatif, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien ($r = 0,912$;

$R^2 = 83,1\%$). Selain itu, kepuasan pasien berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan pengaruh langsung bauran pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pasien merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pasien..

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, RS Hermina Arcamanik disarankan untuk mempertahankan kualitas bauran pemasaran yang sudah sangat baik, khususnya pada dimensi produk dan orang, serta meningkatkan dimensi harga dan proses melalui transparansi biaya dan efisiensi pelayanan. Kepuasan pasien yang tinggi perlu dijaga dengan monitoring berkala, pengelolaan keluhan yang responsif, dan peningkatan pengalaman pasien. Selain itu, loyalitas pasien perlu diperkuat melalui strategi retensi seperti program loyalitas dan pelayanan yang lebih personal guna meminimalkan perpindahan pasien ke rumah sakit lain. Mengingat bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, maka optimalisasi seluruh dimensi bauran pemasaran perlu terus dilakukan. Terakhir, karena kepuasan pasien terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, rumah sakit perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan melalui kualitas interaksi tenaga kesehatan, kecepatan layanan, serta pemenuhan harapan pasien secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. (2023). Artikel pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada kepercayaan (Studi kasus pasien rawat jalan BPJS dan non BPJS di Rumah Sakit Al Islam Bandung). Repository Unpas. 1–13. repository.unpas.ac.id
- Berman, B., & Evans, J., (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th Edition., Prentice Hall.
- Bilson Simamora., (2017). Strategi Layanan. *Marketing and Research Center*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bintang, K., Suherman., & Ratna, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11. <https://doi.org/10.33512/jat.v15i1.15436>
- Buchari Alma., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Edisi Revisi. CV. Alfabeta.
- Chritina Whidya, U., (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3., Jakarta: Salemba Empat.

- Dian, A., (2017). Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis. Cetakan Pertama., Malang: Universitas Brawijaya.
- Didin, F., & Anang, F., (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Budi Utama.
- Fandy Tjiptono., (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fandy Tjiptono., (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Firmansyah, A., & Mahardika, B., (2018). Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama., Yogyakarta: Deepublish.
- Jefry, R., & Undang, J., (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol.1 (4) Hal 299–305.<https://pdf.semanticscholar.org/b5c4/c7bd4d5d205d63b8a7d70f3effaf09b>
.pdf
- Jihan, N., & Arif, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16) 281–292.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2198%0Ahttps://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/2198/1824>
- Juanim., (2020). Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Julungan, S., Jeni, K., Aryati, A., & Suriyati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 81–103.
https://btnG=#d=gs_qabs&t16971796.
- Khairun, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Cabang Pamulang. Repository unpas. 1–4. repository.unpas.ac.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principle Of Marketing*, 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, L. K., (2016). *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K., (2018). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, L. K., (2019). *Marketing Management*. European: Pearson Education.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, and Dhruv Grewal. 2019. Retail Management 10th Edition. 10th Editi. New York: McGraw-Hill education
- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Eight Edition*. Singapore. New Jersey, : World Scientific.
- Lupiyoadi, R., (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mochamad, J., & Arif, F. (2022). *The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Muhammad Anwar., (2020). *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen.*, Cetakan Pertama., Jakarta: Kencana.
- Muhammad Elfi, A. (2019). *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Muhammad, S., & Azizah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merek Teh Kotak Di Alfamart). *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 6(2), 39–47. https://btnG=#d=gs_qabs&t169718114
- Muhammad, W. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3ps: *people, process, and physical evidence*) Bagi Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21–29. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v8i1.295>
- Nilda Tri Putri., (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Pertama. Padang: Andalas University Press.

- Nofrizal, Azhar, A., & Undang, Juju. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Business and Banking*, Vol.10(2) Hal 279. <https://repository.unilak.ac.id/1690/>
- Nofrizal, & Undang Juju. (2023). *Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.70. <https://www.sciencedirect.com/science/article>
- Nurhayani, L., & Undang Juju., (2022). *The key to success increasing customer satisfaction of SMEs product souvenir food*. *Cogent Business and Management*, Vol,9(1). Hal 1-11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.208>
- Pattanapong, C. (2021). *Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand*. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 2785–8413. <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Priansa, D., (2017). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi dalam Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pricilia, C. (2019). Pengaruh bauran Pemasaran dan faktor personal terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 45–58. https://btnG=#d=gs_qabs&t=16971
- Radietya, K. (2021). Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Kepuasan serta implikasinya pada Kepercayaan Pasien (Survei pada Pasien BPJS Kesehatan di Rumah Sakit Wilayah Bandung Metropolitan Area). *Repository Unpas*. 1–23. repository.unpas.ac.id
- Ragil, P., & Undang Juju (2022). *Decision Science Letters. Analysis of the Efficiency of Insurance Companies in Indonesia*, Vol.11, Hal 137-146. <http://growing-science.com/beta/dsl/5215-dominant-factors-for-the-marketing-of-private-higher-education.html>
- Ratih Hurriyati., & Benny Tjahjono, (2020). *Service Marketing in Digital era*. Bandung: Jendela Hasanah.

- Rhegy, P., Hartoyo., & Noor, Y. (2023). *The Effect of Service Quality and Marketing Mix On Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers of PT. Farmsco Feed Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(2), 236–245. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.236>
- Rohman, Abd., (2018). *Dasar-dasar Manajemen Publik*, Cetakan Pertama., Malang: Empatdua.
- Rumiyati (2021). *The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19*. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>.
- Sarinah., (2017). *Pengantar Manajemen*, Cetakan Pertama., Yogyakarta: Deepublish.
- Sentot Imam Wahjono., (2019). *Pengantar Manajemen.*, Padang: Rajawali Pers.
- Sugiyono., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua., Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugeng, B., Rahardjo., & Ngadino, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*. 12(4), 33–40. https://btnG=#d=gs_qabs&t=1697180912
- Sugeng, B., Rahardjo., & Ngadino, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*. 12(4), 33–40. https://btnG=#d=gs_qabs&t=1697180912
- Thamrin Abdullah., (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedelapan., Depok: Raja Grafindo Persada.
- Undang Juju., (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Wahyuddin, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 335–344. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>
- William, K., Agustina, M., & Ardha, P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7p terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). *Jurnal Sosio Agri*

Papua, 11(2), 94–102. https://btnG=#d=gs_qabs&t=169717985.

Yudhi, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1>

