

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Muhammad Idris ¹ ✉ Aryati Arfah ² Baharuddin Semmaila ³

¹ STIE Indonesia Makassar

^{2,3} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memilih pelayanan kesehatan Klinik Angkasa Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden yang ditentukan dengan teknik accidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel product, promotion, place, people, physical evidence dan process dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel price dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Bauran price yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aimed to determine the effect of the service marketing mix of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and processes on customer satisfaction at the Angkasa Clinic. The population in this study are consumers who choose the health services of the Makassar Angkasa Clinic. The number of samples used was 30 respondents, which was determined by accidental sampling technique. The primary data source was collected by distributing questionnaires to all respondents. The data in this study will be tested with several stages of testing, namely descriptive statistical tests, data quality tests consisting of (validity test, reliability test), and testing of all hypotheses through the coefficient of determination test, partial test (t test), and simultaneous test (test f). The analysis results show that the product, promotion, place, people, physical evidence, and process variables have insignificant effects on consumer satisfaction. At the same time, the price variable is stated to influence consumer satisfaction variables significantly. The dominant price mix affects consumer satisfaction at the Angkasa Makassar Clinic.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2022 Muhammad Idris

✉ Corresponding author :

Email Address : idrisbelajar01@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada saat ini, suatu perusahaan baik itu berskala besar maupun kecil memerlukan dan memiliki suatu strategi untuk dapat bersaing. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor paling penting sebagai penentu keberhasilan dalam usaha keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Amilia & Novianti, 2016).

Definisi dari jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari konsumen. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, konsumen jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para konsumen biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan konsumennya pada saat penyerahan jasa (Do & Vu, 2020; Lenzun et al., 2014). Oleh karena itu, perlu mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ada. Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Payne merupakan konsep 7P yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses) dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen (Lie et al., 2019; Nabilah et al., 2020).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan konsumen dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan. Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan (Narisah & Hartono, 2018). Seperti halnya pada penelitian (Farida et al., 2016) menunjukkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu bauran pemasaran (7P) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen pengguna GOJEK di Jakarta. Sedangkan hasil uji parsial dapat dinyatakan bahwa hanya variabel produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan proses dan bukti fisik tidak signifikan. Pada penelitian (Amilia & Novianti, 2016) menemukan bahwa variabel produk, tempat dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi, orang/karyawan dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan kesehatan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, berkaitan, dan saling mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, penyembuhan penyakit, serta pemulihan kesehatan (Siti Aisyah, 2019). Pada suatu sisi dengan banyaknya balai kesehatan memudahkan konsumen untuk memilih, namun di sisi lain ini merupakan ancaman bagi Klinik Angkasa dengan bertambahnya pesaing. Untuk memenangkan persaingan tersebut maka perlu untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran jasa serta kepuasan konsumen. Manfaat pemasaran dalam pelayanan kesehatan, yaitu mengembangkan kepuasan konsumen, mengembangkan penarikan sumber-sumber daya pemasaran, dan mengembangkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran.

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan dengan menyediakan pelayanan medik dasar dan spesialis, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Jayanti, 2013). Klinik Angkasa merupakan sebuah lembaga yang melayani masyarakat yang membutuhkan perawatan medis, baik yang membutuhkan perawatan ringan hingga yang membutuhkan perawatan berat. Klinik ini awalnya memiliki banyak konsumen setiap bulannya, tetapi setelah akhir-akhir bulan ini konsumen pun mulai berkurang. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh Klinik Angkasa Makassar mempengaruhi kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen berkurang.

Membahas bauran pemasaran (marketing mix) penting diperhatikan, termasuk dalam hal ini adalah jasa layanan. Singse (2021) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Begitu juga pendapat Ahmed (2015), "Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan". Bahwa bauran pemasaran adalah elemen pada perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan perusahaan tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi konsumen dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, alat pemasaran tersebut dikenal dengan konsep 7P. Menurut Kotler dan Keller dalam (Agung, 2020), 7P didefinisikan sebagai berikut: a. Product (Produk). Definisi produk menurut Kotler adalah : "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. b. Price (Harga). Definisi harga menurut Kotler adalah : "Price is the amount of money charged for a product or service". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. c. Promotion (Promosi). Definisi promosi menurut Kotler adalah : "Promotion includes all the activities the company undertakes

to communicate and promote its product the target market". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. d. Place (Tempat). Menurut Kotler mengenai tempat adalah : "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target costumer". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. e. People (Orang). People menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. f. Physical evidence (Bukti fisik). Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. g. Process (Proses). Proses yaitu prosedur, mekanisme dan aktivitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen.

Menurut Mathew (2022), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: a. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen (Khemchotigoon, 2014; Malelak et al., 2021), yaitu: a. Kesetiaan, kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. b. Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan konsumen beralih ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera. c. Partisipasi, pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai konsumen yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Strategi bauran pemasaran jasa dengan konsep 7P (product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih pelayanan kesehatan di Klinik Angkasa Makassar.
- H2: Diantara bauran pemasaran konsep 7P tersebut, diduga bahwa variabel price yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memilih Klinik Angkasa Makassar.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memilih pelayanan kesehatan Klinik Angkasa Makassar. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara aksidental yang mengambil responden yang kebetulan tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga dalam teknik sampling peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Klinik Angkasa Makassar minimal 30orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Product (X1)	X1.1 Jenis produk	(Amilia & Novianti, 2016; Lenzun et al., 2014)
	X1.2 Ketersediaan produk	
	X1.3 Kualitas produk	
Price (X2)	X2.1 Imbalan	(Nabilah et al., 2020; Narisah & Hartono, 2018)
	X2.2 Diskon	
	X2.3 Bonus	
Promotion (X3)	X3.1 Advertising (periklanan)	(Putri, 2012; Sumanto, 2018)
	X3.2 Personal selling (penjualan tatap muka)	
	X3.3 Publisitas (Publisitas)	
	X3.4 Sales promotion (promosi penjualan)	
Place (X4)	X4.1 Saluran	(A. D. Kurniawan & Astuti, 2016; Meilani & Kartini, 2020)
	X4.2 Lokasi strategis	
	X4.3 Akses	
People (X5)	X5.1 Penampilan	(Setianingsih, 2017; Suharjanto et al., 2018)
	X5.2 Tim kerja	
	X5.3 Kerjasama	
	X5.4 Komunikasi	
Physical Evidence (X6)	X6.1 Alat	(D. Kurniawan, 2019)
	X6.2 Perlengkapan	
	X6.3 Gedung	
Process (X7)	X7.1 Prasyarat	(D. Kurniawan, 2019; Singse, 2021)
	X7.2 Standarisasi	
	X7.3 Prosedur	
	X7.4 Sistem kerja	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1 Sistem keluhan dan saran	(Narisah & Hartono, 2018; Putri, 2012)
	Y1.2 Survey kepuasan konsumen	
	Y1.3 Ghost shopping	
	Y1.4 Lost costumer analysis	

Sumber: Data primer (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel 30 orang responden dari konsumen Klinik Angkasa Makassar dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Responden

Variable	Pengukuran	N	%
Jenis Kelamin	Laki - laki	7	23.33%
	Perempuan	23	76.66%
Umur	30 Tahun	11	36.66%
	35 Tahun	10	33.33%
	40 Tahun	4	13.33%
	45 Tahun	5	16.66%

Sumber: Data primer (2022)

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 23 orang (76,66%) dan sisanya sebesar 7 orang (23,33%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak dari konsumen Klinik Angkasa Makassar adalah perempuan. Sebagian besar konsumen dari Klinik Angkasa Makassar berumur 30 tahun sebanyak 11 orang dengan jumlah persentase (36,66%), berumur 35 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase (33,33%), berumur 40 tahun sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase (13,33%) dan sisanya berumur 45 tahun sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase (16,66%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dari konsumen Klinik Angkasa Makassar adalah berumur 30 tahun.

Tahap pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk memenuhi jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrumen penelitian. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	30	3	4	3.37	.395
Total_X2	30	3	4	3.53	.368
Total_X3	30	3	4	3.33	.304
Total_X4	30	3	4	3.40	.376
Total_X5	30	3	4	3.37	.284
Total_X6	30	3	4	3.47	.378
Total_X7	30	3	4	3.33	.303
Total_Y	30	3	4	3.51	.374
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 3, variabel product dengan jumlah sampel sebesar 30 responden diperoleh nilai minimum 3, maksimum sebesar 4, nilai rata-rata 3,37 dan standar deviasi 0,395. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka pernyataan mengenai variabel product dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel price sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,53 dan standar deviasi 0,368. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel price dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang kepuasan konsumen Klinik

Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel promotion sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,33 dan standar deviasi 0,304. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel promotion dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel place sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,40 dan standar deviasi 0,376. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel place dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar.

Nilai minimum variabel people sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,37 dan standar deviasi 0,284. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel people dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel physical evidence sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,47 dan standar deviasi 0,378. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel physical evidence dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel process sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,33 dan standar deviasi 0,303. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel process dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Nilai minimum variabel kepuasan konsumen sebesar 3, maksimum 4, nilai rata-rata 3,51 dan standar deviasi 0,374. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dinilai baik.

Tahap kedua adalah uji instrumen data penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid dan reliabel (sah). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0,839	0,374	0,738	Valid dan reliable
	X1.2	0,802	0,374		Valid dan reliable
	X1.3	0,819	0,374		Valid dan reliable
Price (X2)	X2.1	0,665	0,374	0,666	Valid dan reliable
	X2.2	0,731	0,374		Valid dan reliable
	X2.3	0,760	0,374		Valid dan reliable
Promotion (X3)	X3.1	0,692	0,374	0,760	Valid dan reliable
	X3.2	0,535	0,374		Valid dan reliable
	X3.3	0,520	0,374		Valid dan reliable
Place (X4)	X4.1	0,828	0,374	0,824	Valid dan reliable
	X4.2	0,844	0,374		Valid dan reliable
	X4.3	0,642	0,374		Valid dan reliable
People (X5)	X5.1	0,703	0,374	0,739	Valid dan reliable
	X5.2	0,407	0,374		Valid dan reliable

	X5.3	0,651	0,374		Valid dan reliable
	X5.4	0,707	0,374		Valid dan reliable
Physical Evidence (X6)	X6.1	0,733	0,374		Valid dan reliable
	X6.2	0,821	0,374	0,829	Valid dan reliable
	X6.3	0,759	0,374		Valid dan reliable
Process (X7)	X7.1	0,645	0,374		Valid dan reliable
	X7.2	0,712	0,374		Valid dan reliable
	X7.3	0,698	0,374	0,758	Valid dan reliable
	X7.4	0,584	0,374		Valid dan reliable
	Y1.1	0,670	0,374		Valid dan reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.2	0,734	0,374		Valid dan reliable
	Y1.3	0,788	0,374	0,724	Valid dan reliable
	Y1.4	0,732	0,374		Valid dan reliable

Sumber: Data SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel ($n-2$) yang mana ($30 - 2 = 28$) pada r tabel diperoleh sebesar 0,374, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha (α) semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tahap ketiga adalah melakukan pengujian hipotesis, hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh variabel product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process terhadap kepuasan konsumen. Statistical Package for Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,245	1,373		-,158	,866
	Total_X1	,210	,210	,221	1,015	,327
	Total_X2	,583	,205	,574	2,979	,007
	Total_X3	,105	,246	,088	,408	,697
	Total_X4	,062	,190	,062	,291	,783
	Total_X5	,281	,268	,216	1,063	,305
	Total_X6	-,102	,233	-,077	-,391	,690
	Total_X7	-,015	,266	,012	-,006	,995

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -0,245 + 0,210X_1 + 0,583X_2 + 0,105X_3 + 0,062X_4 + 0,281X_5 - 0,102X_6 - 0,015X_7$$

Selanjutnya uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), physical evidence (X6), dan process (X7) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,574	7	0,225	1,980	.150b
	Residual	2,498	22	0,114		
	Total	4,072	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X5, Total_X3, Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X6

Sumber: Data SPSS (2022)

Dari hasil uji anova atau Ftest dengan tingkat signifikan 5% = 0,05, maka diperoleh F-hitung = 1,980 < F-tabel = 2,318, serta memiliki tingkat signifikansi 0,150. Dapat dikatakan bahwa variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), physical evidence (X6), dan process (X7), secara bersama-sama tidak saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Klinik Angkasa Makassar. Probabilitas 0,150 jauh lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara tidak signifikan dan positif.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), physical evidence (X6), dan process (X7) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Klinik Angkasa Makassar dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,245	1,373		-,158	,866
	Total_X1	,210	,210	,221	1,015	,327
	Total_X2	,583	,205	,574	2,979	,007
	Total_X3	,105	,246	,088	,408	,697
	Total_X4	,062	,190	,062	,291	,783
	Total_X5	,281	,268	,216	1,063	,305
	Total_X6	-,102	,233	-,077	-,391	,690
	Total_X7	-,015	,266	,012	-,006	,995

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diperoleh nilai t-hitung 1,015 < daripada t-tabel 2,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,327 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berarti product (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t-hitung 2,979 > daripada t-tabel 2,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H0 di tolak dan H1 diterima, berarti price (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t-hitung 0,408 < daripada t-tabel 2,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,697 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berarti promotion (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t-hitung 0,291 < daripada t-tabel 2,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,783 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berarti place (X4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t-hitung 1,063 < daripada t-tabel 2,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,305 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa berarti people (X5) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

(Y). Nilai t-hitung $-0,391 < \text{daripada } t\text{-tabel } 2,042$ dengan nilai signifikan sebesar $0,690 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa berarti physical evidence (X6) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t-hitung $-0,006 < \text{daripada } t\text{-tabel } 2,042$ dengan nilai signifikan sebesar $0,995 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa berarti process (X7) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan secara parsial variabel product (X1) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Product yang ditawarkan Klinik Angkasa Makassar tidak memberikan kepuasan bagi konsumen karena jenis produk yang diberikan memiliki kualitas yang rendah, dan konsumen sulit untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dikarenakan ketersediaan produk terbatas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) menemukan bahwa variabel place secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Dengan standardized coefficients beta mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas yang terdiri dari product, price, place dan promotion, terdapat variabel product memiliki pengaruh paling dominan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel price dan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh seseorang akan mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan Klinik Angkasa Makassar sebelum berkunjung dan akan membandingkan harga tersebut dengan klinik lainnya. Karena Klinik Angkasa Makassar menawarkan harga yang terjangkau dan konsumen diberikan diskon berupa potongan harga, serta bonus dan imbalan yang akan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan memilih Klinik Angkasa Makassar. Sebanding dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lenzun et al., 2014), bahwa pertimbangan harga merupakan langkah awal sebelum terjadinya pertukaran, pada dasarnya kepuasan dihasilkan setelah pertukaran tersebut dilakukan sehingga saat mengonsumsi produk yang telah didapatnya kemudian konsumen membandingkan dengan tingkat nilai yang telah ditukarkan jika memiliki hasil yang baik konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, oleh karena itu faktor harga merupakan faktor yang paling penting untuk menciptakan rasa puas yang dimiliki oleh konsumennya dan harga memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Promotion yang ditawarkan Klinik Angkasa Makassar kepada konsumennya kurang terpapar oleh konsumen, seperti terbatasnya advertising (periklanan) mengenai Klinik Angkasa Makassar. kurangnya promosi penjualan secara personal selling (penjualan tatap muka), promosi yang dimiliki Klinik Angkasa Makassar kurang terpublisitas kepada konsumen, informasi mengenai sales promotion tidak sampai kepada konsumen sasaran sehingga menjadi faktor berkurangnya konsumen Klinik Angkasa Makassar. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Narisah & Hartono, 2018)

dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci. Jumlah responden sebesar 100 orang, para pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan dengan sate kelinci di Kota Batu, sehingga pelanggan ingin membeli sate kelinci lagi dan ingin mengajak teman-teman pelanggan untuk membeli sate kelinci di Kota Batu karena promosi yang ditawarkan menjadi perhatian utama pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel place memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Klinik Angkasa Makassar berada ditempat yang kurang strategis, Klinik Angkasa Makassar telah melakukan 3x perpindahan tempat dan berada di jalanan yang jarang dilewati serta akses yang cukup sulit untuk menuju ke Klinik Angkasa Makassar. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. D. Kurniawan & Astuti, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial untuk variabel place dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara place terhadap kepuasan konsumen. Karena tempat yang tidak begitu strategis menjadi pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel people memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, Klinik Angkasa Makassar berupaya untuk menyiapkan Sumber Daya Manusia (people) yang dapat memenuhi kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Karyawan Klinik Angkasa Makassar kurang memiliki kekompakan dalam tim kerja. Keterlambatan datang karyawan, penampilan yang kurang rapi, sehingga membuat konsumen merasa tidak puas. Karyawan juga tidak begitu berkomunikasi dengan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (D. Kurniawan, 2019) menemukan bahwa variabel people memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika people ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel physical evidence memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Klinik Angkasa Makassar merupakan klinik yang melayani masyarakat yang membutuhkan perawatan medis. Sehingga keberadaan klinik ini merupakan physical evidence yang membuktikan tersedianya gedung, tetapi gedung tersebut tidak memberikan kenyamanan bagi konsumen karena ruangan yang sempit dan kurang bersih, alat dan perlengkapan medis yang kurang lengkap yang dapat mempengaruhi kepuasan kepada konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (D. Kurniawan, 2019) menemukan bahwa variabel Physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika physical evidence ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel process memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan oleh sampel yang digunakan peneliti lebih kecil dan tidak sebanding dengan variabel penelitian yang cukup banyak. Process merupakan salah satu hal yang berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Process tersebut berupa prasyarat, dimana konsumen akan diberikan informasi mengenai syarat dan ketentuan dalam Klinik Angkasa Makassar. Adapun standarisasi dan prosedur, sistem yang berlaku, terkadang tidak sesuai dengan apa yang diterapkan, seperti mendahului konsumen yang memiliki antrian pertama tetapi karena memiliki koneksi sehingga dapat melambungkan antrian. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka Klinik Angkasa Makassar perlu menertibkan kegiatan pelayanan berdasarkan urutan konsumen yang mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan prosedur. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sumanto, 2018) dengan judul Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan 115 responden, variabel Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan secara keseluruhan dari indikator yang merepresentasikan dianggap telah terpenuhi sebagai standar minimal atribut yang harus dipenuhi oleh suatu klinik kecantikan, dan Teta Aesthetic Clinic telah memenuhi kondisi tersebut. Dibandingkan dengan kompetitor, Teta Aesthetic Clinic dianggap oleh pelanggan tidak jauh perbedaannya, dan justru variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Fisiklah yang merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bila unsur dari variabel tersebut ditingkatkan akan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel price, yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung mempertimbangkan harga. Penetapan harga yang diterapkan Klinik Angkasa Makassar dapat memberikan kepuasan konsumen, yaitu dengan memberikan imbalan, diskon, dan bonus sebagai keuntungan yang diperoleh oleh konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2012) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko DANNIS Collection Pati, dari hasil pengujian yang dilakukan dengan 55 responden pelanggan toko busana muslim DANNIS Collection Pati terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati yang ditunjukkan P value 0,047 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa: a) Variabel product dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Sehingga ini dapat menjadi tinjauan agar kualitas product yang ditawarkan perlu ditingkatkan dan menyediakan

ketersediaan product dan jenis yang sesuai. b) Variabel price dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Hal ini dikarenakan Klinik Angkasa Makassar memiliki keunggulan dalam memberikan imbalan, diskon, dan bonus untuk mempertahankan kepuasan konsumennya. c) Variabel promotion dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Hal ini disebabkan Klinik Angkasa Makassar kurang memperhatikan mengenai advertising, publicity, sales promotion, dan personal selling yang tidak terpapar langsung oleh konsumennya. d) Variabel place dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Place harusnya menjadi tempat yang nyaman bagi konsumen, karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga perlu diperhatikan tata letak lokasi yang strategis, saluran, serta akses untuk menuju ke Klinik Angkasa Makassar. e) Variabel people dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. People atau karyawan pada Klinik Angkasa Makassar masih memiliki kurang kekompakkan dalam tim kerja dan komunikasi yang dilakukan dengan konsumen masih minim. f) Variabel physical evidence dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Gedung yang tidak nyaman dan sempit, alat dan perlengkapan yang masih kurang cukup dalam memenuhi kepuasan konsumennya. g) Variabel process dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar. Prosedur kerja Klinik Angkasa Makassar masih tidak sesuai dengan aturan, prasyarat, sistem kerja dan standarisasi yang ditetapkan. h) Bauran price yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar. Price merupakan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk mendapat keuntungan dari menggunakan produk atau mendapatkan layanan kepada konsumen yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran dari peneliti yaitu, di masa yang akan datang, strategi bauran pemasaran jasa dengan konsep 7P (product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process) terus ditingkatkan dalam rangka menambah tingkat kepuasan konsumen Klinik Angkasa Makassar sebagai lembaga pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Strategi bauran price menjadi perhatian utama untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu juga perlu memperhatikan product yang ditawarkan, promotion, place yang mudah dijangkau dan strategis, people, physical evidence, dan process untuk kelancaran dalam memberikan layanan.

Referensi :

- Agung, S. (2020). The effect of service quality, service marketing mix and costumer value on consumer satisfaction and its impact on the loyalty of the consumer industry of the low-cost carrier flight in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1135–1147. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR655.pdf>
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30. <https://dergipark.org.tr/en/pub/beuntujise/issue/3459/47112>

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://www.neliti.com/publications/259303/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-gojek>
- Jayanti, N. (2013). Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen (studi kasus pada klinik kecantikan larissa aesthetic center di Semarang). *Students' Journal of Economic and Management*, 2(1). <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/3118>
- Khemchotigoon, Y. (2014). The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Conference on Trends in Multidisciplinary Business and Economics Research*, 27, 28. <http://globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/09/126.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282–289. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/820>
- Kurniawan, D. (2019). Pengaruh proactive service, people, dan physical evidence terhadap kepuasan nasabah kredit usaha rakyat (KUR). *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 6(2), 375–379. <http://dx.doi.org/10.2827/ekonologi.v6i2.2979>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428. https://www.academia.edu/download/61052754/Jurnal_International_Acai20191028-98696-f4lbhk.pdf
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). The analysis of marketing mix on consumer loyalty: empirical study of customer satisfaction of local product. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i3.88>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Mathew, V. (2022). Does islamic marketing mix affect consumer satisfaction?: an analysis of consumer perception in the service industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1–13. <https://www.igi-global.com/article/does-islamic-marketing-mix-affect-consumer-satisfaction/297491>
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh product, people, dan process terhadap

- keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 5(1).
<https://scholar.archive.org/work/vqhrtjp72begngugyjiye6moxe/access/wayback/https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/download/3620/2780>
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada aroma bakery & cake Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi), 1(1), 181–190. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i1.381>
- Narisah, B. A. N., & Hartono, B. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan warung sate kelinci di kota Batu. Jurnal Nasional. Universitas Brawijaya. Malang. <https://www.kopertis7.go.id/uploadjurnal/Ekonomika>
- Putri, B. A. S. (2012). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di toko dannis collection pati. Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://www.neliti.com/publications/32456/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-hotel-resty-menara-pek>
- Setianingsih, W. E. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada pondok angkringan kang teek Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.781>
- Singse, S. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sun motor Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4496>
- Siti Aisyah, A. S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan (studi pada klinik kencana asri medika Mojokerto). Universitas Islam Majapahit Mojokerto. <http://repository.unim.ac.id/id/eprint/469>
- Suharjanto, S., Hidayat, A., & Chasanah, U. (2018). Pengaruh bauran pemasaran 4p (product, people, process, physical evident/premises), terhadap kepuasan nasabah produk simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang sleman. STIE Widya Wiwaha. [http://eprint.stieww.ac.id/695/1/161503317 SUHARJANTO.pdf](http://eprint.stieww.ac.id/695/1/161503317%20SUHARJANTO.pdf)
- Sumanto, H. (2018). Analisa marketing mix-7p terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(2), 216–228.
https://www.academia.edu/download/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.