

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Amir Mahmud<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Management, Universitas Muslim Indonesia

Email: [amir.mahmud@umi.ac.id](mailto:amir.mahmud@umi.ac.id)

Received; 30-06-2020, Revised; 15-08-2020, Accepted; 31-08-2020

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, promotion dan place terhadap kepuasan pelanggan pada PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar sebanyak 1.800 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan 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), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji dominan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel product, promotion, place, people dan dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar adalah produk.

**Keywords:** Product, price, promotion, place, kepuasan pelanggan.

### **I. Pendahuluan**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Eneizan et al., 2016). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam percetakan dan penerbitan, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin

perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Lupi & Nurdin, 2016).

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Product (Produk), Price (Harga), Places (Tempat), Promotion (Promosi) (Amilia & Novianti, 2016). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar, bagaimana orang bisa mengelolah usaha perusahaan, bagaimana proses pelayanan terhadap pelanggan, bagaimana sarana fisik perusahaan dalam pengelolaan usaha dan lain sebagainya (Khilmi, 2018).

Salah satu perusahaan percetakan yang memproduksi dan mendistribusikan produk buku-buku adalah PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar. Produk buku-buku yang dihasilkan oleh perusahaan percetakan ini yaitu berupa buku pelajaran, buku non pelajaran, fiksi, non fiksi, dan juga majalah. Produk buku pelajaran dan buku non pelajaran dan lain-lain merupakan produk yg telah di produksi atau di cetak oleh perusahaan pusat PT Penerbit Erlangga.

Adapun sedikit hambatan dalam hal pengangkutan atau transportasi yaitu di mana angkutan yang di gunakan belum mencukupi untuk mengangkut produk buku-buku pada setiap pelanggan. Dengan adanya daya angkut yang relatif kecil akan mempengaruhi terhadap realisasi dalam pendistribusian produk buku-buku sesuai dengan kebutuhan. Untuk membantu kegiatan oprasional, PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar memiliki beberapa unit transportasi untuk proses distribusi yaitu: (1) Mobil untuk taking order (menerima pesanan) untuk dalam kota/luar kota; (2) Mobil toko taking order (menerima pesanan) untuk dalam kota; dan (3) sepeda motor taking order (menerima pesanan) untuk dalam kota. Tetapi jumlah transportasi masih sedikit dan jumlah distribusi yang cukup luas menjadi jangkauan oprasional pada Provinsi Sulawesi Selatan. Adanya hambatan distribusi pelaksanaan produk buku-buku ini akan dalam setiap target serta realisasi kepuasan pelanggan yang di inginkan oleh perusahaan. Dalam meraih peluang untuk merebut hati konsumen, PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar melakukan berbagai macam cara, melalui dengan aktivitas promosi, penetrasi pasar sponsorhip, pameran, dalam hal-hal yang menarik minat konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa produk buku pelajaran bukan merupakan produk satu-satunya PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar, masih ada buku-buku umum dan perguruan tinggi. Sumber daya baik modal dan manusia yang di gunakan dalam proses produk terus mengalami peningkatan guna perbaikan kualitas produk layanan. Hubungan antara marketing mix dengan kepuasan konsumen antara lain dibuktikan oleh temuan (Jayanti & Kasmari, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, proses, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus promosi variabel, menempatkan bukti fisik dari dampak positif yang signifikan dan bukan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan 7P juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Noviana (2017) dalam penelitian menunjukkan bahwa konsumen Hotel Amaris mayoritas berpengaruh positif terhadap variabel-variabel marketing mix. Berbeda dengan penelitian Jayanti dan Noviana, penelitian (Yuniar, 2019) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan berpegang pada apa yang telah peneliti utarakan berupa fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.

## II. Tinjauan Pustaka

Kotler dan Armstrong (2010), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Sumarni

dan Soprihanto (2010), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat lain mengenai definisi pemasaran dikemukakan oleh Pakurár (2019), adalah kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya, dan sebagainya. Sunarto mengemukakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sari (2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Özkan (2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Liat (2014) bahwa strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan menurut Nabilah (2020) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi

Strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu (Paul et al., 2016): 1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. 2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Marketing Mix Strategy yang didefinisikan oleh Kotler (2010) yaitu bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dengan kata lain Marketing mix merupakan strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, People, Procces, dan Physical Evidence diuraikan sebagai berikut: 1. Produk adalah produk yang dimaksud disini

adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. 2. Price (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. 3. Promotion (promotion) adalah alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship. 4. Place adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Tempat menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan. 5. People adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. 6. Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya. 7. Physical Evidence merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan.

Ohrabi (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjan (2015), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk atau jasanya baik. 2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. 3. Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah service quality. 4. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. 5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

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

- H1** : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.
- H2** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.
- H3** : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.
- H4** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.
- H5** : Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.
- H6** : Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar.

### III. Desain Penelitian dan Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar sebanyak 1.800 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan 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 uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas). Tahap keempat adalah menguji

seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan, uji dominan 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	
Place (X3)	X4.1	Saluran	(Putri, 2012; Sumanto, 2018)
	X4.2	Lokasi strategis	
	X4.3	Akses	
Promotion (X4)	X3.1	Advertising (periklanan)	(Kurniawan & Astuti, 2016; Meilani & Kartini, 2020)
	X3.2	Personal selling (penjualan tatap muka)	
	X3.3	Publidity (Publisitas)	
	X3.4	Sales promotion (promosi penjualan)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	Penilaian produk	(Rasyid & Suzan, 2018)
	Y1.2	Keluhan dan saran	
	Y1.3	Rekomendasi	

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada pelanggan PT Penerbit Erlangga Cabang Makassar yang menjadi sampel penelitian. Adapun kuisisioner yang disebarakan sebanyak 95 eksemplar dan kuisisioner yang kembali sebanyak 85 eksemplar. Terdapat dua kareteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk memperjelas karateristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti berikut ini:

**Tabel 2. Distribusi Responden**

Variable	Pengukuran	N	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	34	35,8%
	Perempuan	61	64,2%
Pekerjaan	Mahasiswa	49	51,6%
	Dosen/Guru	34	35,8%
	Pelajar	12	12,6%

Sumber: Data primer

Dari tabel 2 dapat diidentifikasi bahwa bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden di mana berdasarkan kelompok jenis kelamin, didominasi oleh perempuan sebanyak 61 orang (64,2%). Sisanya 34 orang (35,8%) adalah responden laki-laki. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 49 orang (51,6%). Kemudian dosen/guru sebanyak 34 orang (35,8%). Sisanya 12 orang (12,6%) adalah pelajar.

Tahap kedua adalah uji instrumen data penelitian. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid dan reliabel (sah). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka rhitung dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat dihitung dengan  $df=N- 2$ . Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95, sehingga  $df = 95 - 2 = 93$ ,  $r (? :93) = 0,3$ . Jika r-hitung > r-tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

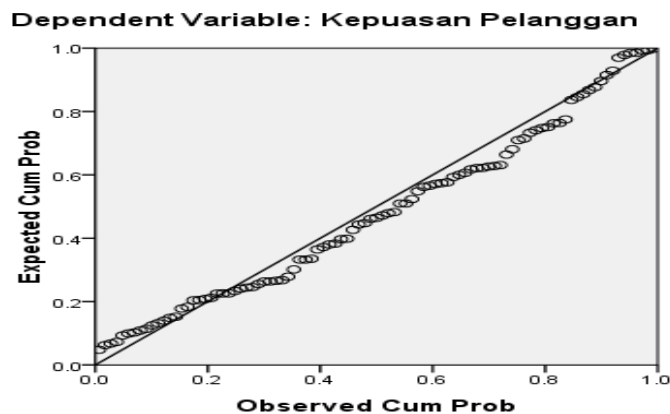
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0,796	0,3	0,843	Valid dan reliable
	X1.2	0,848	0,3		Valid dan reliable
	X1.3	0,835	0,3		Valid dan reliable
	X1.4	0,825	0,3		Valid dan reliable
Price (X2)	X2.1	0,837	0,3	0,807	Valid dan reliable
	X2.2	0,866	0,3		Valid dan reliable
	X2.3	0,850	0,3		Valid dan reliable
Place (X3)	X3.1	0,837	0,3	0,787	Valid dan reliable
	X3.2	0,875	0,3		Valid dan reliable
	X3.3	0,804	0,3		Valid dan reliable
Promotion (X4)	X4.1	0,877	0,3	0,856	Valid dan reliable
	X4.2	0,857	0,3		Valid dan reliable
	X4.3	0,899	0,3		Valid dan reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,882	0,3	0,854	Valid dan reliable
	Y1.2	0,829	0,3		Valid dan reliable
	Y1.3	0,808	0,3		Valid dan reliable
	Y1.4	0,819	0,3		Valid dan reliable

Sumber: Data Primer

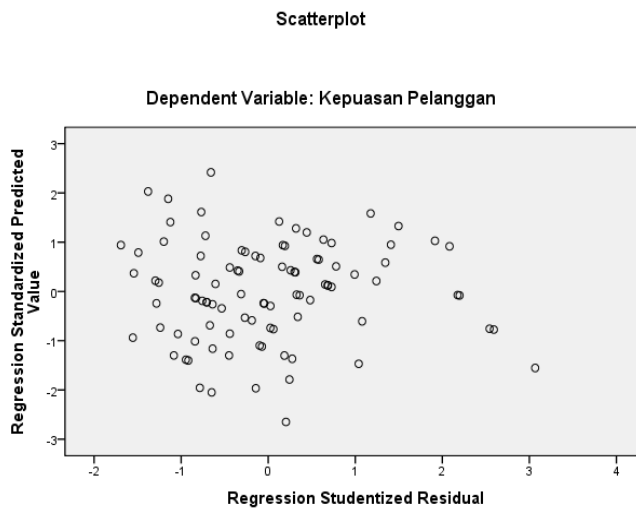
Dari hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha > 0,6 jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan grafik normal probability plot gambar 1, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal Probability Plot  
Sumber: Output SPSS 17.0



**Gambar 2. Diagram Scatterplot**  
**Sumber: Output SPSS 17.0**

Berdasarkan diagram Scatterplot gambar 2, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikoloniearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	2,213	Tidak Multikolinearitas
Harga (X2)	2,635	Tidak Multikolinearitas
Tempat (X3)	1,650	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X4)	1,020	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table diatas yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen  $< 10$ , dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Tahap keempat adalah melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap varaiabel terikat (dependent). Hasil pengujian disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	.303		.246	.806
	Produk	.359	.087	.375	4.108	.000
	Harga	.282	.099	.284	2.852	.005
	Tempat	.238	.067	.282	3.578	.001
	Promosi	.113	.052	.135	2.174	.032

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel Coefficients hasil output SPSS pada tabel 5 maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,074 + 0,359X_1 + 0,282X_2 + 0,238X_3 + 0,113X_4$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci bahwa nilai konstanta sebesar 0,074, dengan nilai positif. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan dari variabel dimensi bauran pemasaran, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,074. Nilai koefisien regresi untuk produk sebesar 0,359. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan bauran produk akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,359. Nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,282. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan bauran harga akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,282. Nilai koefisien regresi untuk tempat sebesar 0,238. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan bauran tempat akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,238. Nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,113. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan bauran promosi akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,113.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika Sig > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya Jika Sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima.

**Tabel 6. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.074	.303		.246
	Produk	.359	.087	.375	4.108
	Harga	.282	.099	.284	2.852
	Tempat	.238	.067	.282	3.578
	Promosi	.113	.052	.135	2.174

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara dimensi – dimensi bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan diketahui bahwa semua dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua



variabel independet (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika F-hitung > dari F-tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika F-hitung < dari F-tabel maka hipotesis yang diajukan ditolak.

**Tabel 7. Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.500	4	7.375	43.820	.000a
	Residual	15.147	90	.168		
	Total	44.647	94			

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan antara dimensi bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai Sig dimensi bauran pemasaran adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kesalahan ( $\alpha=0,05$ ) ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian maka secara silmultan dimensi-dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dominan dari varibel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan diuji dimensi bauran pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dominan dilakukan dengan mengalikan nilai Beta dan Zero Order pada output hasil SPSS.

**Tabel 8. Uji Dominan**

Model		Standardized Coefficients	Correlations			Collinearity Statistics	
		Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)						
	Produk	.375	.711	.397	.252	.452	2.213
	Harga	.284	.727	.288	.175	.379	2.635
	Tempat	.282	.640	.353	.220	.606	1.650
	Promosi	.135	.050	.223	.133	.981	1.020

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari tabel 8, diketahui dimensi bauran pemasaran yang terbukti memiliki pengaruh signifikan paling dominan adalah produk. Besaran pengaruh dari produk adalah 2.213. Selanjutnya analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813a	.661	.646	.41025

Sumber: Output SPSS, 17.0

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi pada tabel 9, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan, mampu dijelaskan oleh dimensi bauran pemasaran sebesar 66,1%. Sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

## V. Pembahasan

Produk (product) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran produk memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, bauran produk akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa bauran produk merupakan faktor penentu puas dan tidaknya yang menjadi pelanggan. Hasil uji dominan juga menemukan bahwa produk merupakan dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan buku – buku penerbit Erlangga berkualitas, beragam, serta terupdate setiap saat. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenditasikan bahwa jika pelanggan memiliki sikap positif menyukai produk PT. Penerbit Erlangga maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi sikap pelanggan maka perilaku pelanggan PT. Penerbit Erlangga juga akan meningkat. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat di kemukakan bahwa dilihat dari faktor produk maka sebagai pelanggan PT. Penerbit Erlangga menunjukkan perilaku negatif dan sebagian menunjukkan perilaku positif. Karena dari pernyataan responden kebanyakan memilih opsi setuju dan kurang setuju tan belum ada rata-rata yang mencapai 4,00. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Farida et al., 2016), di mana produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga (price) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran harga memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran harga memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kebijakan harga akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa bauran harga merupakan faktor penentu puas dan tidaknya yang menjadi pelanggan. Hal ini disebabkan kebijakan harga yang diberikan penerbit Erlangga terjangkau dan sesuai dengan kualitas buku yang dijual. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenditasikan bahwa jika pelanggan memiliki sikap positif menyukai Harga PT. Penerbit Erlangga maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi sikap pelanggan maka perilaku pelanggan PT. Penerbit Erlangga juga akan meningkat. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat di kemukakan bahwa dilihat dari faktor Harga maka sebagai pelanggan PT. Penerbit Erlangga menunjukkan perilaku negatif dan sebagian menunjukkan perilaku positif. Karena dari pernyataan responden kebanyakan memilih opsi setuju dan kurang setuju dan belum ada rata-rata yang mencapai 4,00. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Jayanti & Kasmari, 2018), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tempat (place) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran tempat memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran lokasi memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan bauran lokasi akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa bauran tempat merupakan faktor penentu puas dan tidaknya yang menjadi pelanggan. Hal ini dikarenakan para responden yang merupakan yang menggunakan pelanggan merasakan kemudahan dalam menemukan buku terbitan Erlangga dan juga kecepatan up date buku terbaru. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenditasikan bahwa jika pelanggan memiliki sikap positif menyukai Tempat PT. Penerbit Erlangga maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi sikap pelanggan maka perilaku pelanggan PT. Penerbit Erlangga juga akan meningkat. Berdasarkan

hasil observasi dalam penelitian ini dapat di kemukakan bahwa dilihat dari faktor Tempat maka sebagai pelanggan PT. Penerbit Erlangga menunjukkan perilaku negatif dan sebagian menunjukkan perilaku positif. Karena dari pernyataan responden kebanyakan memilih opsi setuju dan kurang setuju dan belum ada rata-rata yang mencapai 4,00. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Amilia & Novianti, 2016), yang menemukan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran promosi memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan bauran promosi akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa bauran promosi merupakan faktor penentu puas dan tidaknya yang menjadi pelanggan. Hal ini dikarenakan iklan PT Penerbit Erlangga mudah diakses. Selain itu, diskon – diskon promosi yang diberikan oleh PT Erlangga memuaskan pelanggannya. Hal ini yang menyebabkan sehingga bauran promosi memiliki signifikan pengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengenditasikan bahwa jika pelanggan memiliki sikap positif menyukai Promosi PT. Penerbit Erlangga maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi sikap pelanggan maka perilaku pelanggan PT. Penerbit Erlangga juga akan meningkat. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat di kemukakan bahwa dilihat dari faktor Promosi maka sebagai pelanggan PT. Penerbit Erlangga menunjukkan perilaku negatif dan sebagian menunjukkan perilaku positif. Karena dari pernyataan responden kebanyakan memilih opsi setuju dan kurang setuju dan belum ada rata-rata yang mencapai 4,00. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Novianti et al., 2018), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## VI. **Simpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar adalah produk. Saran penelitian akan terbagi menjadi dua bagian yaitu saran penelitian dan saran pribadi peneliti yang akan di paparkan sebagai berikut:

### 1. Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian di temukan bahwa yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah “tempat” dimana di sarankan kepada pihak PT. Penerbit Erlangga untuk lebih memerhatikan tempat dan kualitas tempat yang di persepsikan kepada pelanggan sehingga terciptalah kepuasan pelanggan yang konsisten dan beregenerasi. Pada bauran pemasaran berupa “Produk” yaitu menyangkut kenyamanan, kualitas barang adalah salah satu bauran pemasaran PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, perbedaannya dengan bauran pemasaran berupa promosi sangatlah tipis sehingga peneliti cukup sulit dalam membandingkan data manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan apakah produk ataukah harga, maka di sarankan agar mempertahankan kualitas tempat dimana berdasarkan penelitian telah terbukti mampu memuaskan pelanggan. Berdasarkan penelitian bauran pemasaran PT. Penerbit Erlangga berupa harga menempati urutan ke tiga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai kuantitatif harga dan Tempat lumayan kecil sehingga bisa di katakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Penerbit Erlangga namun pengaruhnya kecil. Dalam penelitian di

temukan bahwa mayoritas pelanggan PT. Penerbit Erlangga mempunyai pendapatan di atas puluhan juta per bulannya, dimana pada hari ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang mempunyai daya beli tinggi dan cenderung konsumtif dalam melakukan pembelian. Di sarankan agar harga lebih di sepadankan dengan apa yang telah di tawarkan oleh PT. Penerbit Erlangga khususnya cabang Makassar kemerdekaan Mahasiswa dan pelajar.

## 2. Saran Pribadi Peneliti

PT. Penerbit Erlangga di sarankan oleh peneliti agar sesegera mungkin meluncurkan kumpulan produk baru baik buku pelajaran maupun fiksi atau majalah yang murah dengan unit cost rendah namun tetap berlandaskan nilai dasar PT. Penerbit Erlangga yang telah ada sebelumnya. Sebelum meluncurkan kumpulan produk baru yang benar-benar murah peneliti menyarankan terlebih dahulu untuk memperbesar kapasitas produksi atau kemampuan memproduksi dalam jumlah besar. Pada segi tempat peneliti menyarankan agar bisa memasukan produk keluaran baru, Dari segi promosi peneliti menyarankan agar promosi launching produk bukan pada tataran acara melainkan informasi konstan yang kemudian hanya di adakan pada lokasi atau daerah kampus dan sekolah menengah atas dan di usahakan dengan biaya yang rendah seperti umbul-umbul dan poster pada setiap unit kampus/sekolah menengah atas. Setelah peluncuran kumpulan produk baru baik buku pelajaran dan fiksi yang benar-benar murah di harapkan pihak PT. Penerbit Erlangga tidak melupakan kepuasan pelanggan sebagai aspek pendorong yang sangat penting lagi relevan dengan cara membuat prosedur tetap mengenai kepuasan pelanggan bersamaan dengan kepala cabang dan manajer yang menjalankan komitmen tersebut. Jika PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar kemerdekaan tidak dapat melakukan sugesti kepada pusat hendaknya memulainya dengan kecil terlebih dahulu. Saran yang terakhir adalah dari sudut pandang peneliti melihat bahwa kapasitas produksi khususnya "hasil penelitian" dan "tempat" menjadi landasan bagi PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar kemerdekaan agar berorientasi kepada jumlah penjualan atau kuantitas demi pencapaian profit yang lebih ideal namun di sarankan agar sangat hati-hati dengan tidak membuang nilai-nilai yang berkualitas sebagaimana yang telah terjadi hari ini serta harus di pertahankan sebagai hasil penelitian.

## Daftar Pustaka

- 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>
- 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), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Eneizan, B. M., Abd Wahab, K., & Obaid, T. F. (2016). Effects of green marketing strategies on sales volume of green cars. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3814), 1–14. <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/94454>
- 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., & Kasmari. (2018). 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>
- Khilmi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Lion Air di Surabaya. *STIE PERBANAS SURABAYA*. <http://eprints.perbanas.ac.id/1262/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- 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>
- 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>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–29. <http://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- 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/vqhrtip72begnqugyjiye6moxe/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>
- Noviana, B. I. (2017). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472–482. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1007>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://media.neliti.com/media/publications/227065-kepuasan-pelanggan-memediasi-pengaruh-ku-3219a0e2.pdf>
- Ohrabi, A. S., Hanbolooki, S. K., & Hazavi, T. G. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction. *Bulletin de La Société Royale Des Sciences de Liège*, 86, 421–433. <https://popups.uliege.be/0037-9565/index.php?file=1&id=6795>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://www.mdpi.com/415378>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2015-0030/full/html>
- 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](#)

- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (suatu studi pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 1–11. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/240>
- Sari, W. N. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman jnt exspress kota bagan Batu. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16659>
- 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](https://www.academia.edu/download/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf)
- Tjan, S. (2015). The impact of marketing mix on customer loyalty towards plaza indonesia shopping center. *IBuss Management*, 3(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3767>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Yuniar, A. K. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Surya Timur Sakti Jawa Timur. Surabaya: Universitas Airlangga. [http://eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File\\_1.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File_1.pdf)