

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PEMASARAN AMARTA LOUNGE DI HOTEL SANTIKA PREMIERE SEMARANG

Tuwuh Adhistyo Wijoyo¹, Danang Mursid Prasetyo²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia
zefanya.adhistyo@gmail.com¹, mursidprasetyo12@gmail.com²

Submitted: 12th Jan 2024/ **Edited:** 24th March 2024/ **Issued:** 01st April 2024

Cited on: Wijoyo, T. A., & Prasetyo, D. M. (2024). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PEMASARAN AMARTA LOUNGE DI HOTEL SANTIKA PREMIERE SEMARANG. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 298-308.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to assess and scrutinize the manner in which consumers comprehend the caliber of the commodities they acquire, as well as the impact exerted by the marketing mix, comprising elements like product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, on the degree of customer contentment. This study was conducted at Amarta Lounge in Hotel Santika Premiere Semarang with the aim of evaluating and explaining the influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction. Amarta Lounge in Hotel Santika Premiere Semarang has poor service quality and marketing mix, which negatively impacts customer satisfaction. Research data were collected through questionnaires, involving 96 respondents. The results of the study are expected to assist both management and customers. Service quality and marketing mix have a significant influence on customer satisfaction. Multiple regression analysis results show the influence of independent variables on the dependent variable, hypothesis testing, and validity and reliability tests. Quantitative analysis using multiple regression analysis was employed to determine the influence of independent variables on the dependent variable. This indicates that a good marketing mix and service quality are necessary to enhance customer satisfaction

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Kesuksesan mencapai kepuasan pelanggan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang harapan pelanggan; harapan ini dibagi menjadi harapan tentang pelayanan yang diinginkan (Expected Service) dan yang diterima (Perceived Service) (Almsary, 2018). Kepuasan pelanggan dapat tercapai, reputasi perusahaan dapat ditingkatkan, dan reputasi perusahaan dapat ditingkatkan jika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Marketing Mix adalah komponen penting dalam pemasaran. Konsep ini terdiri dari 7P plus 3P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses (Akbar et al., 2020). Kesuksesan perusahaan

bergantung pada menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui produk yang inovatif, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, staf yang berkualitas, fasilitas pendukung, dan proses transaksi yang lancar (Adirestuty, 2019). Perusahaan yang berhasil dianggap mampu menciptakan nilai dengan menawarkan produk yang lebih baik, lebih menarik, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk memahami dan menanggapi dinamika pasar, memberikan layanan terbaik, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan membantu menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan berhasil dalam persaingan yang ketat.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting; untuk mencapainya, bauran pemasaran dan layanan berkualitas tinggi sangat penting. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, kualitas produk yang optimal terkait erat dengan pemenuhan harapan pelanggan. Jika sebuah perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya dan memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari berbagai faktor, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, individu, sarana fisik, dan proses (Bayrakdaroglu, 2017). Pelanggan dapat menemukan nilai tambahan, mendapatkan persepsi yang lebih baik tentang merek, dan menjadi lebih puas. Sebagai contoh, pelanggan cenderung merasa puas jika sebuah produk memiliki kualitas yang lebih baik (produk), dijual dengan harga yang bersaing (harga), ditempatkan dengan strategis (tempat), dipromosikan dengan efektif (promosi), disajikan oleh staf profesional (orang), dengan fasilitas yang mendukung (sarana fisik), dan melalui proses transaksi yang efisien (proses) (Hilal, 2019). Untuk mencapai kepuasan pelanggan secara keseluruhan, perusahaan yang mampu menggabungkan kualitas produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat adalah yang terbaik karena kualitas produk yang optimal merupakan bagian dari produk atau jasa yang ditawarkan, sementara bauran pemasaran membentuk kerangka kerja strategis untuk mengelola aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menggabungkan kualitas produk yang optimal dengan strategi pemasaran yang tepat adalah yang terbaik (Anam et al., 2021).

Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang produk atau layanan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terus terjadi. Ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan, terjadi kesalahan pertama, sementara kesalahan

berikutnya berasal dari campuran pemasaran yang tidak efektif, terutama dalam hal komunikasi (Afnina & Hastuti, 2018a). Kegagalan untuk menerapkan strategi pemasaran dan operasional secara konsisten dapat menyebabkan celah ketiga. Ini terkait dengan perbedaan pendapat antara manajemen dan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang diharapkan, bahwa strategi pemasaran mereka sesuai dengan kenyataan produk, dan bahwa operasi mereka memenuhi janji pemasaran (Dewi et al., 2021). Dengan demikian, bisnis dapat mengurangi tingkat ketidakpuasan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere merupakan salah satu bagian dari Hotel Santika Premiere yang memiliki suasana yang nyaman dan modern. Amarta Lounge menawarkan berbagai macam menu, mulai dari kopi, teh, jus, smoothies, hingga makanan ringan dan makanan berat. Kafe ini terkenal dengan kopinya yang berkualitas tinggi, yang diolah dari biji kopi pilihan. Selain itu, kafe ini juga menawarkan berbagai macam makanan ringan dan makanan berat yang lezat, seperti sandwich, pasta, dan pizza. Namun temuan dilapangan adalah masih terdapat keluhan dari pelanggan bahwa produk yang didapatkan belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Dari sisi pemasaran produk juga dirasakan masih belum mampu mengena pada target yang diharapkan sehingga sasaran utama dalam melakukan pemasaran sering kali tidak sesuai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis bagaimana konsumen melihat kualitas produk yang mereka terima dan bagaimana bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses, mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere. Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan bauran pemasaran mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Ini mencakup fitur seperti ketepatan, durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan reparasi (Abshor et al., 2018; Aditi & Hermansyur, 2018; Afnina & Hastuti, 2018b). Pada cara pandang yang lain memperluas pendekatan ini dengan

menambahkan elemen karakteristik produk dari berbagai elemen pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Aditia et al., 2020; Amilia, 2017). Kualitas produk juga merupakan kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi adalah indikator kualitas produk. Dalam hal ini, manajemen kualitas produk sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan karena produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan (Calveras, 2018).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi (Adhaghassani, 2016; Agustine & Sulistiadi, 2019). Bisnis harus mengelola komponen produk dengan merencanakan dan mengembangkan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan (Khalayleh, 2022). Ini mencakup mengubah atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan menambahkan tindakan atau fitur yang berdampak pada perubahan produk atau jasa (Adhistyo et al., 2021). Harga dalam pemasaran mengacu pada nilai tukar suatu produk atau jasa dalam mata uang (Enggal et al., 2019). Pemahaman konsumen tentang nilai produk di mata mereka diperlukan untuk memilih harga yang tepat, yang dianggap sebagai bagian penting dari keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Didefinisikan tempat sebagai komponen yang berpengaruh pada pemasaran, yang mencakup aspek ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang memadai. Setiap barang yang akan dikeluarkan atau yang sudah beredar harus ditemukan di mana dan kapan (Edward et al., 2018). Promosi sendiri merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberi tahu konsumen potensial tentang keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Promosi menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan informasi kepada konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Aramendia-Muneta, 2021; Digiorgio, 2016). Integrasi yang baik dari keempat komponen ini adalah alasan mengapa bauran pemasaran sangat penting. Dalam hal orientasi konsumen dan penciptaan nilai, kombinasi pemasaran masih merupakan komponen penting dalam pembuatan strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, komponen bauran pemasaran harus bekerja sama.

Kepuasan Pelanggan

Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Dewi & Suprpti, 2018). Pengukuran kepuasan pelanggan biasanya melibatkan perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja sebenarnya. Kepuasan pelanggan juga berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan (Haryono, 2017). Ketika datang ke pemasaran kontemporer, kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga terkait dengan perasaan, rekomendasi orang lain, dan faktor lain seperti lokasi dan reputasi Perusahaan (Agyeiwaah, 2019). Yang paling penting adalah ada korelasi antara kinerja aktual dan harapan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan secara menyeluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas produk, aspek emosional, biaya, dan harga (Afnina & Hastuti, 2018b; Amilia & Novianti, 2016; Arna et al., 2019). Dengan memahami dan memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat menciptakan basis pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan dalam jangka Panjang .

METODE PENELITIAN

Metode ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, faktual dan akurat dengan membuat angket responden Hotel Santika Premier yang akan menjawab pertanyaan tentang kualitas produk dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi dan korelasi yang merupakan garis trend dari suatu kegiatan atau variabel yang terdiri dari 2 faktor atau lebih. Korelasi yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Y (dependen) dengan variabel X (Independen) dalam suatu kegiatan tertentu. Regesi yaitu mempelajari hubungan atau pengaruh antara variabel sehingga dari hubungan yang ada dapat ditaksir nilai variabel yang satu jika variabel lainnya diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mengunjungi Hotel Santika Premier. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000) yang akhirnya dihasilkan sejumlah 96 responden.

Untuk mengevaluasi validitas penelitian ini, analisis faktor digunakan menggunakan SPSS 20.0 untuk Windows. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran variabel penelitian ini tepat dan akurat. Dengan menggunakan rumus alfa Cronbach, uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur pada berbagai kesempatan. Ini membantu menilai sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten jika diterapkan berulang kali pada berbagai responden. Pengaruh bauran pemasaran (X2) dan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan analisis regresi linear berganda. Uji Anova digunakan untuk memeriksa hipotesis secara bersamaan. Ini mengukur signifikansi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan linear antara variabel, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase variasi perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (X). Uji t secara persial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel X, khususnya X1 dan X2, terhadap variabel Y, dan uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien	B	Beta	T	Sig t
Kualitas Produk	0,805	0,654	8,263	0,000
Bauran Pemasaran	0,367	0,280	3,539	0,001
F				194,203
Sig F				0,000
R ²				0,807

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan bauran pemasaran Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel kualitas produk di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai uji-t sebesar 8,263 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk secara signifikan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih baik, seperti kesesuaian produk dan komponen yang ada didalamnya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere, membuatnya tempat yang menyenangkan dan

memuaskan. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan: Variabel bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere. Kualitas bauran pemasaran yang lebih baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menurut nilai uji-t 3,539 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Daya tarik dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan produk berkualitas tinggi, penetapan harga yang tepat, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif. Pengaruh Kualitas produk dan Bauran Pemasaran Bersama terhadap Kepuasan Pelanggan: Hasil uji-F sebesar 194.203 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting secara bersama-sama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere. Dalam situasi seperti ini, Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere dapat menumbuhkan citra positif dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan kualitas produk dan bauran pemasaran. Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan: Kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere dari dua variabel yang diteliti. Keberhasilan Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere dalam memberikan pelayanan yang baik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kafe dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan dengan memberikan pengalaman pelayanan yang positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas produk di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menghasilkan banyak poin perdebatan, salah satunya adalah Pentingnya Kualitas Produk. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Salah satu argumen yang mungkin muncul adalah seberapa penting kualitas produk. Adakah komponen lain, seperti promosi atau harga, yang memainkan peran penting dalam menarik pelanggan (Ali, 2016). Diskusi ini dapat menghasilkan pemikiran tentang bagaimana strategi pemasaran yang ideal bekerja sama. guna mendukung Peran Bauran Pemasaran: Menurut penelitian tentang bauran pemasaran, elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika digabungkan (Yin, 2022). Sejauh mana setiap komponen dalam paket pemasaran harus seimbang, diskusi mungkin berkembang. Dimungkinkan

aspek tertentu lebih dominan daripada aspek lainnya. Apakah ada cara yang lebih baik untuk membuat pelanggan puas dengan hanya berfokus pada satu aspek? Jika hasil uji-F menunjukkan bahwa kualitas produk dan bauran pemasaran bekerja sama, perselisihan mungkin muncul tentang aspek mana yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejauh mana integritas strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dibahas dalam diskusi ini. Setelah ditemukan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting, ada perdebatan tentang apakah peningkatan kualitas produk saja cukup atau apakah strategi yang lebih luas (Dewi Hendriyani et al., 2017), termasuk bauran pemasaran, diperlukan untuk mencapai tingkat keberhasilan yang optimal. Temuan ini dapat memiliki dampak strategis yang signifikan bagi Amarta Lounge. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan optimalisasi bauran pemasaran dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Namun, ada kemungkinan untuk perdebatan tentang sejauh mana temuan ini dapat digunakan secara umum untuk bisnis kafe lain, atau sejauh mana karakteristik unik Amarta Lounge memengaruhi hasil tersebut. Hasil dapat dibahas dalam konteks lebih luas dalam konteks bisnis.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Amarta Lounge di Hotel Santika Premiere sangat terkait dengan kualitas produk dan bauran pemasaran. Kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan yang lebih baik, seperti responsif, keramahan, dan efisiensi, secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari kombinasi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang menyeluruh. Ketika dilihat secara keseluruhan, kualitas produk dan bauran pemasaran bekerja sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang memadukan kualitas produk dengan elemen bauran pemasaran yang efektif telah terbukti efektif dalam menciptakan citra positif dan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kafe harus terus meningkatkan kualitas produk mereka dan merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk memastikan bahwa mereka memenuhi semua harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M., Hasiholan, L., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, Query date: 2024-02-07 20:48:32. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Adhaghassani, F. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *Journal of Culinary Education and ...*, Query date: 2024-02-07 20:58:57. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/boga/article/download/5288/4997>
- Adhistyo, T., Hardiani, W., & ... (2021). Effect Of E-Service Quality And Online Review on Guest Satisfaction at Virtual Hotel Operator in The City Of Semarang. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah ...*, Query date: 2024-02-11 19:46:56. <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/199>
- Adirestuty, F. (2019). CUSTOMER-PERCEIVED VALUE IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN SHARIA HOTELS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–368. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Query date: 2024-02-07 20:48:32. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1743>
- Aditia, A., Wadud, M., & DP, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen ...*, Query date: 2024-02-07 20:48:32. <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/4>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Query date: 2024-02-07 20:48:32. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Query date: 2024-02-07 20:56:27. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Agustine, E., & Sulistiadi, W. (2019). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit ...*, Query date: 2024-02-07 20:58:57. <https://journal.fkm.ui.ac.id/arsi/article/view/2837/0>
- Agyeiwaah, E. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Akbar, T., Lestari, D., & ... (2020). Analisis bauran pemasaran, risiko, dan kinerja keuangan agroindustri kopi bubuk cap obor mas lampung, di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu ...)*, Query date: 2024-02-07 20:58:57. <http://repository.lppm.unila.ac.id/23327/>
- Almsary, A. J. (2018). The service marketing mix is a tool to achieve customer satisfaction—A survey on a sample of hotels. *Opcion*, 34(85), 3202–3228.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan*

- Keuangan*, Query date: 2024-02-07 20:48:32.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Query date: 2024-02-07 20:58:57.
<http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>
- Anam, M., Nadila, D., & ... (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. ... (*Jurnal Ekonomi Dan ...*), Query date: 2024-02-07 20:48:32.
<http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/277>
- Aramendia-Muneta, M. E. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Arna, W., Arofah, I., & Belang, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika*, Query date: 2024-02-07 20:48:32. <https://core.ac.uk/download/pdf/337611845.pdf>
- Bayrakdaroglu, F. (2017). Marketing mix adaptation of large-scale hotels in turbulent times: A case from Mugla city. *Managerial Strategies for Business Sustainability During Turbulent Times*, Query date: 2024-02-07 20:54:49, 223–240.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2716-9.ch012>
- Calveras, A. (2018). Corporate social responsibility and product quality. *Journal of Economics and Management Strategy*, 27(4), 804–829.
<https://doi.org/10.1111/jems.12264>
- Dewi Hendriyani, I. G. A., Rinala, I. N., & Mira Astuti Pranadewi, P. (2017). Marketing Strategy Formulation for Organic Restaurants in Sanur Tourism Area of Bali. In *Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.58>
- Dewi, P., Hendriyani, C., & ... (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan ...)*, Query date: 2024-02-07 20:58:57.
<https://scholar.archive.org/work/usoshh765zfpra4y6ghti2ub6u/access/wayback/https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/download/5830/pdf>
- Dewi, P., & Suprpti, N. (2018). ... loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis ...*, Query date: 2024-02-07 20:48:32.
<https://www.academia.edu/download/81712137/25312.pdf>
- Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: A descriptive model of Italian accommodation facilities. In *Information Technology and Tourism* (Vol. 16, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>
- Edward, E., Chan, S., & Majid, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, Query date: 2024-02-07 20:58:57.
<https://jurnal.usk.ac.id/JInoMan/article/view/8834>
- Enggal, T., Bukhori, M., & ... (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal*

- Ilmiah Bisnis Dan ...*, Query date: 2024-02-07 20:58:57.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/116>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Query date: 2024-02-07 20:48:32.
<https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>
- Haryono, G. (2017). Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Jurnal Benefita*, Query date: 2024-02-07 20:58:57.
<http://ejournal.lldikti10.id/index.php/benefita/article/view/1208>
- Hilal, M. I. M. (2019). The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response of tourists hotels in the east coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 249–259.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.K1039.09811S219>
- Khalayleh, M. A. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Yin, J. (2022). Is traditional marketing mix still suitable for hotel banquets? An empirical study of banquet marketing in five-star hotels. *Frontiers in Psychology*, 13(Query date: 2024-02-07 20:54:49). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973904>