

Volume 9 Nomor 3 Desember 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI  
**JURKAMI**

**JURKAMI**

**VOLUME 9  
NOMOR 3**

**SINTANG  
DESEMBER  
2024**

**DOI  
10.31932**

**E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528**

**FAKTOR BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENGGUNA MESS KALIMANTAN TENGAH DI JAKARTA**

Planoko Januardo<sup>1✉</sup>, Lelo Sintani<sup>2</sup>, Luluk Tri Harinie<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Palangka Raya, Indonesia<sup>123</sup>  
✉Corresponding Author Email: [planokoplk@gmail.com](mailto:planokoplk@gmail.com)  
Author Email : [lelo.sintani@feb.upr.ac.id](mailto:lelo.sintani@feb.upr.ac.id)<sup>2</sup>, [luluk3harinie@feb.upr.ac.id](mailto:luluk3harinie@feb.upr.ac.id)<sup>3</sup>

*Article History:*

Received: September 2024

Revision: November 2024

Accepted: November 2024

Published: December 2024

*Keywords:*

Price,

Product,

Promotion,

Place,

People,

Satisfaction.

*Sejarah Artikel*

Diterima: Maret 2024

Direvisi: November 2024

Disetujui: November 2024

Diterbitkan: Desember 2024

*Kata kunci:*

Harga,

Produk,

Promosi,

Tempat,

Orang,

Kepuasan.

**Abstract:**

*Mess Kalteng in Jakarta managed by the Central Kalimantan provincial government is one of the sectors contributing to regional income through the regional asset utilization sector. To increase income from Mess Kalteng in Jakarta, the management needs to pay attention to and optimize marketing mix factors so that users are satisfied. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix elements on user satisfaction and loyalty of Mess Isen Mulang Central Kalimantan in Jakarta. This study uses a quantitative survey research methodology. The sampling strategy used a questionnaire sent via Google Form, using the Purposive Sampling method which was carried out based on certain criteria. The data analysis tool used Partial Least Squares 3.0 (PLS). The research findings show that price has a significant effect on price, and both product and place have a substantial effect on user satisfaction. However, promotion does not have a significant effect on user satisfaction at Mess Kalimantan Tengah in Jakarta.*

**Abstrak:**

Mess Kalteng di Jakarta yang dikelola oleh pemerintah provinsi Kalimantan Tengah merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan daerah melalui sektor pemanfaatan aset daerah. Untuk meningkatkan Pendapatan dari Mess Kalteng di Jakarta maka pihak pengelola perlu memperhatikan dan mengoptimalkan factor-faktor bauran pemasaran agar pengguna menjadi puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kesetiaan pengguna Mess Isen Mulang Kalimantan Tengah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian survei kuantitatif. Strategi pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang dikirim melalui Google Form, dengan menggunakan metode Purposive Sampling yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Alat analisis data menggunakan Partial Least Squares 3.0 (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap harga, dan baik produk maupun tempat memiliki pengaruh yang substansial terhadap kesenangan pengguna. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengguna di Mess Kalimantan Tengah di Jakarta



*How to Cite:* Planoko Januardo, Lelo Sintani, Luluk Tri Harinie. 2024. *Faktor Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (3) DOI : 10.31932/jpe.v9i3.3856



## PENDAHULUAN

Landasan hukum bagi penyelenggaraan otonomi daerah diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Otonomi daerah merupakan penyelenggaraan pembangunan yang menyeluruh, yang memberikan kesempatan kepada setiap daerah untuk mengatur, mengelola, dan memajukan daerahnya secara mandiri sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Untuk mewujudkan penyelenggaraan otonomi daerah, maka dilakukan pendekatan baru dalam pengelolaan kekayaan daerah. Hal ini dibuktikan dengan terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 19 Tahun 2016 yang mengatur tentang pedoman pengelolaan kekayaan daerah. Menurut Pasal 1 ayat (16) peraturan tersebut, kekayaan daerah adalah semua barang yang diperoleh atau dibeli dengan menggunakan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) atau dengan cara lain yang sah.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 19 Tahun 2016 mengatur tentang pengelolaan kekayaan daerah. Peraturan tersebut mengatur secara rinci tentang tata cara pengelolaan kekayaan daerah, termasuk perencanaan dan tata cara pelepasan kekayaan daerah. Kekayaan daerah merupakan sumber daya yang sangat penting bagi pemerintah daerah dan merupakan sumber utama pendapatan daerah. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah untuk memiliki kemampuan mengelola aset secara efektif. Dalam hal pengelolaan aset, pemerintah daerah harus mempertimbangkan faktor-faktor yang

terkait dengan penilaian kebutuhan dan perencanaan keuangan.

Komponen bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi empat bagian, yaitu: 1) produk, yang melibatkan pengawasan elemen produk seperti menyusun strategi dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai untuk tujuan pemasaran, serta memodifikasi produk atau layanan yang ada dengan memperkenalkan lebih banyak penawaran. 2) Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menghitung harga dasar yang optimal untuk produk atau layanan dan menyusun strategi untuk pengurangan harga, pembayaran biaya pengiriman, dan faktor-faktor relevan lainnya. 3) Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi pasar mengenai produk atau layanan baru mereka. Hal ini dicapai melalui beberapa cara seperti periklanan, penjualan produk, promosi penjualan, atau publikasi. Faktor keempat adalah lokasi, yang melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan menjangkau audiens target (Kotler & Armstrong, 2017). Kemudian, hal ini berkembang menjadi satu set yang terdiri dari 7 elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Mix-7p, dengan 3 elemen tambahan. Elemen-elemen tambahan ini adalah para peserta, khususnya para pekerja penyedia layanan dan penjualan, serta mereka yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses layanan. 6) Proses mengacu pada serangkaian tindakan dan langkah-langkah yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen saat mereka membeli barang. Manajer bisnis, dari eksekutif hingga karyawan garis depan, sering



kali menyediakan berbagai layanan dengan tujuan untuk menarik pelanggan. 7) Bukti fisik mengacu pada elemen-elemen nyata dari lingkungan fisik, termasuk situasi dan kondisi di sekitarnya, yang juga mencakup atmosfer.

Bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan (Rumiyati & Syafarudin, 2021). Selain itu, pelanggan yang puas akan terlibat dalam transaksi berikutnya, menganjurkan orang lain untuk melakukan pembelian, dan menyebarkan informasi positif, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan organisasi.

Kepuasan mengacu pada keadaan emosional bahagia atau kecewa individu yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk, layanan, atau hasil (Kotler & Armstrong, 2017). Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pasca pembelian yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Aqil, 2020). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual suatu produk setelah menggunakannya (Tjiptono & Diana, 2022).

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa produk, harga, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh yang substansial dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Sinaga et al., 2022). Namun, promosi tidak memiliki dampak yang signifikan, baik secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maupun secara tidak langsung melalui kepuasan (Khairawati, 2020).

Lokasi suatu tempat secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Literatur Manajemen Pemasaran menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Putra, 2021). Lebih jauh, terungkap bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator untuk dampak kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (da Silva, 2020). Selain itu, citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memiliki dampak yang nyata dan menguntungkan terhadap kesenangan konsumen (Cuong, 2020). Namun, tidak memiliki pengaruh substansial terhadap loyalitas konsumen. Harga memberikan pengaruh yang dapat diabaikan terhadap kesenangan dan loyalitas konsumen (Scott et al., 2023). Kebahagiaan konsumen memiliki dampak yang besar dan positif terhadap loyalitas konsumen (Cuesta-Valiño et al., 2022). Meskipun demikian, kebahagiaan konsumen tidak berfungsi sebagai perantara dalam dampak kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi memberikan dampak positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan (Otto et al., 2020). Namun, variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan secara statistik. Demikian pula bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, dan iklan memiliki dampak langsung dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan klien



memberikan dampak besar terhadap loyalitas klien (Lopez, 2020). Produk memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas klien. Promosi memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas klien. Elemen bauran pemasaran harga, tempat, dan orang tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Hanya bauran pemasaran promosi yang menunjukkan efek positif dan besar terhadap kepuasan (Hanaysha *et al.*, 2021). Mess Kalimantan Tengah di Jakarta yang dikelola Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan daerah melalui pemanfaatan aset daerah. Aset yang dikuasai oleh pemerintah tersebut dimanfaatkan untuk menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor retribusi. Oleh karena itu, upaya kreatif dan revolusioner untuk mendorong peningkatan PAD perlu terus dilakukan, terutama dengan mengkaji potensi Pendapatan Retribusi Daerah.

Namun, faktanya selama 4 tahun terakhir Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah belum mampu mencapai satu pun target pendapatan yang ditetapkan baik untuk Mess maupun Penginapan. Target tersebut tercapai pada tahun 2019 sebesar 61,04%, tahun 2020 sebesar 14,87%, tahun 2021 sebesar 83,25%, dan tahun 2022 sebesar 66,86% (realisasi anggaran OPD tahun 2023). Untuk meningkatkan pendapatan Mess Kalimantan Tengah di Jakarta, pihak pengelola harus fokus dan memaksimalkan unsur bauran pemasaran agar kepuasan pengguna terpenuhi. Hal ini memerlukan pengoptimalan produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan personel yang terlibat dalam penyediaan layanan kepada pengguna.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan platform survei daring Google Forms atau dengan cara mengantarkan kuesioner secara langsung ke resepsionis Mess Kalimantan Tengah. Populasi adalah individu yang bermukim di Mess Isen Mulang Kalimantan Tengah, Jakarta dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Metode estimasi ukuran sampel menggunakan rekomendasi analisis SEM, yaitu dengan menggunakan 5-10 kali jumlah indikator (Memon *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga ukuran sampel untuk analisis SEM adalah 10 kali 20, sehingga total responden sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi harga, produk, promosi, tempat, dan orang. Variabel harga memiliki empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keunggulan, dan kesesuaian dengan kemampuan. Kampanye iklan yang menampilkan pesan eksplisit, banyaknya platform media, dan referensi waktu tertentu. Produk yang menunjukkan atribut yang jelas dari fitur, kualitas, dan personalisasi, lokasi yang menunjukkan tanda-tanda visibilitas dan aksesibilitas, dan individu yang menunjukkan bukti layanan yang baik, ketelitian, dan responsivitas.

Kebahagiaan pengguna dengan indikator kepuasan pelanggan total berfungsi sebagai variabel dependen (endogen), tetapi dimensi kepuasan dan konfirmasi kepuasan tidak diukur secara langsung. Variabel dinilai menggunakan Skala Likert, yang mencakup rentang nilai pengukuran dari 1 hingga 5. Analisis data melibatkan pemanfaatan analisis Statistik Deskriptif dan analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling



(SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menyajikan representasi visual data yang menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing indikator yang mengukur variabel penelitian. Penilaian responden terhadap variabel harga dengan nilai rata-rata 4,08 masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa menilai harga di Mess Kalteng Jakarta sudah baik dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Begitu pula dengan variabel promosi yang memiliki nilai rata-rata 3,99 masuk dalam kelompok setuju, meskipun belum mencapai nilai rata-rata 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa menilai promosi di Mess Kalimantan

Tengah Jakarta selama ini lebih banyak dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut. Variabel produk dengan nilai rata-rata 3,99 masuk dalam kelompok setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa menilai barang-barang di Mess Kalteng Jakarta sudah baik. Variabel lokasi dengan nilai rata-rata 4,13 masuk dalam kelompok setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa menilai tempat di Mess Kalimantan Tengah Jakarta sudah baik dan sesuai dengan layanan yang diberikan. Variabel person dengan nilai rata-rata 4,10 masuk dalam kelompok setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan menilai individu atau staf Mess Kalteng Jakarta kompeten dan profesional. Variabel kepuasan dengan nilai rata-rata 4,05 masuk dalam kelompok setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengguna puas terhadap layanan Mess Kalteng Jakarta.

**Tabel 1: Outer Loading Setiap Item dari Indikator**

	People	Price	Satisfaction	Product	Promotion	Place
Price 1		0.826				
Price 2		0.879				
Price 3		0.851				
Price 4		0.868				
Price 5		0.881				
Price 6		0.876				
People 1	0.897					
People 2	0.898					
People 3	0.912					
Place 1						0.927
Place 2						0.923
Product 1				0.908		
Product 2				0.896		
Product 3				0.904		
Prom1					0.895	
Prom2					0.887	
Prom3					0.893	
Prom5					0.803	
Satis 1			0.911			
Satis 2			0.890			
Satis 3			0.923			
Satis 4			0.922			
Satis 5			0.879			
Satis 6			0.892			
Satis 7			0.763			

Sumber: Data diolah, 2024



Hasil evaluasi model pengukuran indikator reflektif menggunakan validitas konvergen menunjukkan nilai outer

loading seluruh indikator konstruk reflektif >0,70 yang berarti seluruh indikator konstruk valid.

**Tabel 2. Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Person	0.814
Price	0.746
Satisfaction	0.782
Product	0.815
Promotion	0.757
Place	0.856

Sumber: Data olahan, 2024

Demikian pula pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE seluruh

variabel dengan indikator reflektif yang menunjukkan nilai >0,50 yang berarti validitas konvergen.

**Tabel 3. Nilai Reliabilitas Komposit**

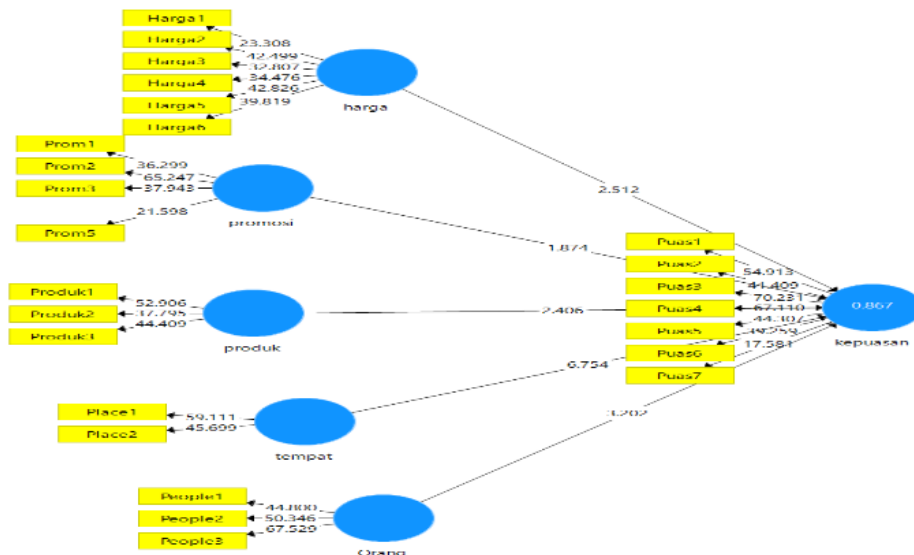
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Person	0.886	0.887	0.929	0.814
Price	0.932	0.932	0.946	0.746
Satisfaction	0.953	0.954	0.962	0.782
Product	0.886	0.889	0.929	0.815
Promotion	0.893	0.903	0.926	0.757
Place	0.832	0.833	0.923	0.856

Sumber: Data olahan, 2024

Dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel, nilainya >0,70 yang berarti seluruh variabel reliabel. Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R Square sebesar 86,6% berarti kemampuan harga, promosi, produk, tempat dan orang

menjelaskan variasi kepuasan pengguna sebesar 86,6% sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain. Output model PLS, pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan t-statistik (titik kritis) dari hasil pengujian sebagai berikut:





**Gambar 1.**  
**Model Struktural**

Sumber: data olahan 2024.

Berdasarkan model di atas, dapat diketahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, produk, promosi, tempat dan orang

terhadap kepuasan pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Harga -> Kepuasan	0.180	0.180	0.072	2.512	0.012
Produk -> Kepuasan	0.149	0.147	0.062	2.406	0.016
Promosi -> Kepuasan	0.104	0.103	0.055	1.874	0.062
Tempat -> Kepuasan	0.388	0.386	0.057	6.754	0.000
Orang -> Kepuasan	0.229	0.232	0.071	3.202	0.001

Sumber : data olahan 2024.

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga, produk, tempat, dan orang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta. Dilihat dari nilai P value yang nilainya kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel. Sebaliknya, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta dimana

nilai P value lebih besar daripada ambang batas 0,05 yaitu 0,062.

Faktor harga, produk, tempat, dan orang memberikan pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap tingkat kepuasan pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta. Temuan penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan adanya korelasi langsung antara harga dengan kepuasan pelanggan (Aprileny *et al.*, 2022; Bujung *et al.*, 2023; Mahyardiani & Krisnatuti, 2020; Meilda *et al.*, 2022; Meliani, 2020; MH, 2022; Rachmawati *et al.*, 2019,



Fitria *et al.*, 2023). Harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hanaysha *et al.*, 2021). Temuan ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang mengandalkan persepsi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Mess Kalimantan Tengah Jakarta, dengan harga yang terjangkau dan layanan yang berkualitas, memiliki potensi untuk bersaing dengan para pesaing dan menjadi pilihan yang disukai oleh orang-orang yang bepergian ke Jakarta. Demikian pula, produknya dianggap terpuji dan cocok, lokasinya dianggap menguntungkan dan strategis, dan stafnya dianggap ramah, cepat, dan cakap.

Promosi tidak memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan Pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7p memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap kepuasan (Bujung *et al.*, 2023, Ahmad, 2023). Secara khusus, variabel produk, harga, dan tempat menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan promosi, orang, proses, dan penampilan fisik tidak. dan kepuasan yang substansial. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi menerima peringkat yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat umum belum mendapat informasi yang memadai atau terpapar pada iklan yang luas mengenai Mess Kalimantan Tengah Jakarta.

## PENUTUP

Pengguna jasa Mess Kalimantan Tengah di Jakarta menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dan kompetitif, barang yang diberikan berkualitas dan layak, promosi yang

dilakukan belum sepenuhnya digital, lokasi yang strategis dan baik, serta tenaga kerja yang terampil dan profesional. Variabel harga, produk, lokasi, dan orang memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap kepuasan pengguna Mess Kalimantan Tengah di Jakarta. Namun, promosi tidak memberikan dampak yang cukup besar terhadap kebahagiaan konsumen Mess Kalimantan Tengah di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51.
- Ahmad, A. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Roti Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Annisa Bakery Lerpak). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 477-486.
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit: Literature study of service quality towards patients satisfaction in hospitals. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6.
- Bujung, G. E. A., Liestiadre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Sciences in Tourism Destination*, 1(1), 40–52.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458–473.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151–3159.
- da Silva, M. E. (2020). Quality Of Service And Price Perception Affect Customer Loyalty



- With Consumer Satisfaction As A Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business*, 1(2), 68–73.
- Fitria, F., Azhar, R., Supriyanto, S., Nasruddin, N., & Naufal, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Cafe Hambal Ayo Kota Lubuklinggau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 698–711.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56–72.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 15–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th Editi). Pearson Education.
- Lopez, S. (2020). *Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing*. Vernon Press.
- Mahyardiani, R. R., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 6(1), 1.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274–290.
- Meliani, K. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Menginap Di Siesta Legian Hotel (Studi Pada Wisatawan Yang Menginap di Siesta Legian Hotel). *Journal Research of Management*, 1(2), 83–94.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1–14.
- MH, M. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 335–344.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543–564.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96.
- Scott, D. O., Hezekiah, O., & Folake, B. (2023). The impact of paid promotions on customer satisfaction with the mediating role of co-creation of customer value and moderating role of customer loyalty. *Dinkum Journal of Economics and Managerial Innovations*, 2(06), 340–351.
- Sinaga, J., Kamase, J., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa



Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 80–103.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

